



விளம்பர மாயாஜாலம்

மகுடிக்குக் கட்டுண்ட நாகம் போல், விளம்பரங்களுக்கு
நாம் கட்டுண்டு கிடக்கிறோம். நம் விருப்பங்களை மட்டுமல்ல
நம் தேவைகளையும் விளம்பரங்களே நிர்ணயிக்கின்றன.

சதீஷ் கிருஷ்ணமூர்த்தி

மார்க்கெட்டிங் மாயாஜாலம் எழுதியவரின் அடுத்த சுவாரஸ்யமான படைப்பு

விளம்பர மாயாஜாலம்

சதீஷ் கிருஷ்ணமூர்த்தி

அமெரிக்காவில் உள்ள பிலடெல்பியா டெம்பிள் யுனிவர்சிடியில் எம்.பி.ஏ. படித்தவர். மெக்கான் எரிக்சன், முத்ரா போன்ற விளம்பர நிறுவனங்களில் பணிபுரிந்தவர். கவின்கேர், கிரிக்கின்ஃபோ போன்ற நிறுவனங்களில் மார்க்கெட்டிங் துறையில் மேலாளராகப் பணிபுரிந்தவர். தற்போது பல தமிழக நிறுவனங்களுக்கு மார்க்கெட்டிங் ஆலோசகராகப் பணிபுரிகிறார். அத்துடன் IIPM சென்னை, ITM சென்னை, அம்ரிதா ஸ்கூல் ஆஃப் பிசினஸ், கோவை ஆகிய நிர்வாகவியல் கல்லூரிகளில் மார்க்கெட்டிங் துறையில் பாடங்கள் நடத்துகிறார்.

விளம்பர மாயாஜாலம்

சதீஷ் கிருஷ்ணமூர்த்தி



சமர்ப்பணம்

இன்று என்னோடு இருந்திருந்தால் எனக்காக
சந்தோஷப்பட்டிருக்கும் என் தாத்தா சுவாமிநாதய்யருக்கும்
என் தம்பி சஞ்சய் கிருஷ்ணமுர்த்திக்கும்.

உள்ளே

முன்னுரை

ஒரு பதினைந்து இருபது வருடங்களுக்கு முன்னால் யாராவது நம்மிடம் வந்து, இருபது வருடங்கள் கழித்து நாம் காசு கொடுத்துத்தான் குடிதண்ணீர் வாங்கிக் குடிப்போம் என்று கூறியிருந்தால் அவர் முகத்திலேயே சிரித்திருப்போம். ஆனால், இன்றோ சிரிக்காமல் சென்று மினரல் வாட்டர் வாங்கிக் குடிக்கிறோம். இதாவது பரவாயில்லை. பத்து ரூபாய்க்கு மினரல் வாட்டர் பிராண்டுகள் இருக்கையில் அதையெல்லாம் தவிர்த்து பதிமூன்று ரூபாய்க்கு அக்வாஃபினாவைத் தேடி வாங்குகிறோம். நியாயமாக இதற்குத்தான் நாம் நம்மைப் பார்த்தே சிரித்துக்கொள்ளவேண்டும்.

சாதாரண குடிதண்ணீர். அதற்கு பத்து ரூபாய் கொடுத்து வாங்குவதே தண்டம். போதாக்குறைக்கு அதற்கு பதிமூன்று ரூபாய் கொடுக்கவேண்டுமா? மூன்று ரூபாய் அதிகம் கொடுக்கும் அளவுக்கு அப்படி என்ன இருக்கிறது அக்வாஃபினாவில்? சுவை? தண்ணீருக்கு ஏதய்யா சுவை? நிறம்? தண்ணீருக்கு நிறமா? விளையாடுகிறீர்களா? அப்படி என்றால் வேறு என்ன காரணம்? அக்வாஃபினா அதிகப் பாதுகாப்பானதா? அது எப்படி ஐயா? ஒன்று, தண்ணீர் பாதுகாப்பானதாக இருக்கும், இல்லை பாதுகாப்பற்றதாக இருக்கும். அதிகப் பாதுகாப்பு என்று ஒன்று இருக்கிறதா என்ன?

ஒரு பெண்மணி கர்ப்பமாக இருக்கலாம், அல்லது கர்ப்பமில்லாமல் இருக்கலாம். இரண்டில் ஒன்று மட்டும்தான் இருக்கும்; இருக்க முடியும். கிட்டத்தட்ட கர்ப்பம் என்றெல்லாமா இருக்க முடியும்? அதேபோல், மினரல் வாட்டர் பாதுகாப்பானதாக இருக்கலாம் அல்லது பாதுகாப்பற்றதாக இருக்கலாம். அதிக பாதுகாப்பு என்றெல்லாம் சொல்வதற்கில்லை. அப்படியென்றால் எதற்காக அக்வாஃபினாவுக்கு மூன்று ரூபாய் அதிகமாக அழுது தொலைக்கிறோம்?

அந்த சூட்சமத்தை, அதிலுள்ள மாயத்தை விளக்குவதுதான் இந்த புத்தகம். விளம்பரமும், அதனுடன் ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் விற்பனை மேம்பாடும். Advertising and Integrated Brand Promotion . இந்திய நிறுவனங்களாகட்டும், பன்னாட்டு நிறுவனங்களாகட்டும், நம்மைக் கவரும்வண்ணம் பிராண்டுகளை உருவாக்கி அவற்றில் நாம் மயங்கும்வண்ணம் விளம்பரப்படுத்தி, அந்தப் பொருள்களை விற்பதன் சூட்சமம்தான் இந்த புத்தகத்தில் நீங்கள் சந்திக்கப்போவது.

வருடத்துக்கு சுமார் 40 கோடி லிட்டர் அக்வாஃபினாவை விற்கும் அதன் உரிமையாளரான பெப்சி கம்பெனி அந்த பிராண்டை விளம்பரப்படுத்த ஆண்டுக்குச் செலவழிக்கும் தொகை சுமார் 20 கோடி ரூபாய். அந்த பிராண்டின் மயக்கத்தில் அதன் விளம்பரம் தரும் கிறக்கத்தில் நாக்கு வறண்டுபோய்தான் நாம் லிட்டர் லிட்டராக அக்வாஃபினாவை வாங்கிக் குடிக்கிறோம்.

அக்வாஃபினாவைத் தயாரிக்கும் பெப்சி கம்பெனி, அதனை விற்க, விளம்பரம் மட்டுமல்லாமல் பிற பிராண்ட் மேம்பாட்டுச் செயல்பாடுகள் மூலமாகவும் நம்மைக் கவர முயற்சிக்கிறது. பெப்சி இந்திய கிரிக்கெட்டின் ஸ்பான்சராக இருந்தபோது, ஆட்டத்துக்கு இடையில் டிரிங்க்ஸ் இண்டெர்வெலின்போது இந்திய கிரிக்கெட் ஆட்டக்காரர்களுக்கு அக்வாஃபினாவே வழங்கப்பட்டது. அவர்களும் மடக் மடக் என்று அக்வாஃபினா குடிப்பதை ரசிகர்கள் பார்த்தனர். இந்திய கிரிக்கெட் ஆட்டக்காரர்கள் தாகம் எடுத்துத் தண்ணீர் குடிக்கும் அளவுக்கு அப்படி என்ன வெட்டி முறித்திருக்கிறார்கள் என்பதை விட்டுவிடுங்கள். அவர்கள் குடிப்பதைப் பார்க்கும் ரசிகன், ‘அட, நம்மாளு அக்வாஃபினாவை குடிக்கும்போது நாமும் அதையே குடித்தால் என்ன’ என்று அக்வாஃபினாவையே நாட, அவனைப் பார்த்து மற்றவர்களும் அக்வாஃபினாவையே தேட, அதன் விற்பனை மடமடவென்று ஏறுகிறது. அப்புறம் அந்த பிராண்டுக்கு பதிமூன்றென்ன அதற்கு மேலேயும் விலை நிர்ணயிக்க முடியும் பெப்சியால். அத்தனை பணத்தைக் கொடுத்து, அதை வாங்கிக் குடிக்கவும் முடியும் நம்மால்.

அதற்காக, விளம்பரப்படுத்தினால் போதும், விற்பனை மேம்பாட்டுச் செயல்கள் செய்தால்போதும், பிராண்டின் விற்பனை பிய்த்துக்கொண்டு பிரகாசிக்கும் என்று சொல்வதற்கில்லை. முதற்படியாக வாடிக்கையாளர்கள் தேவையறிந்து, அந்தத்

தேவையை மற்ற போட்டியாளர்களைவிடத் திறம்படப் பூர்த்தி செய்யும் பிராண்டை உருவாக்க வேண்டும். அதை எப்படிச் செய்வது, அதற்குண்டான செயல்முறைகள் என்னென்ன என்பதைத்தான் என் முதல் புத்தகமான 'மார்க்கெட்டிங் மாயாஜாலத்தில்' உங்களுக்கு அறிமுகப்படுத்தி இருந்தேன். இப்புத்தகம் இரண்டாவதுபடி. திறமையாக உருவாக்கிய பிராண்டை எப்படி வாடிக்கையாளர்களிடம் அறிமுகப்படுத்துவது, எப்படி அவர்களைக் கவர்ந்து, வாங்கத் தூண்டுவது, வாங்கியவர்களை மீண்டும் மீண்டும் எப்படி வாங்க வைப்பது என்பதுதான் விளம்பரமும் ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் விற்பனை மேம்பாடும். அதன் ஆதாரத் தத்துவம் என்ன, அதற்குண்டான வழிமுறைகள் என்னென்ன என்பதை விளக்கத்தான் என் இந்த முயற்சி.

'மார்க்கெட்டிங் மாயாஜாலத்தை' படித்தால்தான் இப்புத்தகம் விளங்கும் என்பதில்லை. அதைப் படித்தால் விளங்குவது இன்னும் சற்று எளிதாகும் என்று வேண்டுமானால் சொல்லலாம்.

விளம்பரம், விற்பனை மேம்பாட்டுச் செயல்கள் எல்லாம் என்னவோ பெப்சி போன்ற பன்னாட்டு கம்பெனிகளுக்குத்தான், பணம் கொழிக்கும் பெரிய நிறுவனங்களுக்குத்தான் என்று நினைக்காதீர்கள். இப்புத்தகத்தில் நீங்கள் சந்திக்கப்போகும் சங்கதிகள் சிறிய கம்பெனிகளிலிருந்து சீரியல் லைட்செட் விற்பவர் வரை, பெரிய ஃபேக்டரி முதலாளி முதல் சிறிய ஃபேன்ஸி ஸ்டோர் ஓனர் வரை, இஞ்சி விற்பவர் முதல் இன்ஷூரன்ஸ் ஏஜெண்ட் வரை பயன்படுத்தக் கூடியவைதான். இன்னும் சொல்லப்போனால் போட்டிகள் நிரம்பிய இந்த மார்க்கெட்டிங் யுகத்தில் நாம் அனைவருமே பயன்படுத்தவேண்டிய உத்திகள் இவை.

அப்பேர்ப்பட்ட விளம்பரங்களின் நன்மைகளை நீங்கள் அறிந்துகொள்ளவே இந்த அறிமுகம். வெற்றிபெறும் விளம்பர உத்திகளை நீங்கள் தெரிந்துகொள்ளவே இந்தப் பிள்ளையார் சுழி. பிராண்ட்களையும் நம்மையும் 'புரோமோட்' செய்வதைத் தெரிந்துகொள்ளவே இந்தச் சின்ன 'கமெர்ஷியல் பிரேக்'!



1. விளம்பரம் என்றால் என்ன?

சந்தையில் பிராண்டுகள் அடையும் விற்பனையும், குவிக்கும் காசும், பெறும் வெற்றிகளும் நமக்குத் தெளிவாக உணர்த்துவது: விளம்பரத்தின் மகிமையை, அதன் மகத்துவத்தை. விளம்பரத்தினால் மட்டுமே இவற்றைப் பெற்றுவிடலாம் என்பது உண்மையல்ல. நல்ல பிராண்டை உருவாக்கியபின் அதைத் திறம்பட உலகுக்கு அறிமுகப்படுத்த விளம்பரம் இன்றியமையாதது. இன்று இந்துஸ்தான் லீவர் கம்பெனி ஆண்டுதோறும் 10,000 கோடி ரூபாய்க்கு மேல் விற்பனை காண்பது எதனால்? லக்ஸ், சர்ஃப், க்ளோஸ்அப், ஃபேர் அண்ட் லவ்லி, ப்ரூ, பாண்ட்ஸ் என்று காலம் காலமாக நிற்கும், கலக்கலாக விற்கும் பிராண்டுகளை உருவாக்கியதால்; நம் மனத்தில் பதிந்து நம்மைக் கடைக்கு விரட்டி வாங்கத் தூண்டும் வகையில் விளம்பரப்படுத்துவதால்; ஆண்டுக்கு சுமார் 1,400 கோடி ரூபாய்க்கு மேல் விளம்பரத்துக்கெனச் செலவழிப்பதால்.

டி.வி.யில் கண்டுகளித்து, ரேடியோவில் கேட்டு ரசித்து, போஸ்டர்களில் பார்த்தால் தெரிவது மட்டுமல்ல விளம்பரம். பிராண்டுகளை மக்களிடம் கொண்டுசென்று அவர்களை வாங்கத் தூண்டும் பல வழிகளில் விளம்பரங்களும் ஒன்று. அவ்வளவே.

விளம்பரத்தின் சகோதர சகோதரிகள் பல உண்டு. வெகுஜனத் தொடர்பு, விற்பனை மேம்பாட்டுச் சலுகைகள், நேரடி மார்க்கெட்டிங், நிகழ்ச்சிகளின் ஸ்பான்ஸர்ஷிப், நேரடி விற்பனை என்று பிராண்டை விளம்பரப்படுத்தப் பல வழிகள் உண்டு. இதன் கலவையைத்தான் மார்க்கெட்டிங் தகவல் தொடர்பு என்று குறிப்பிடுவர்.

மார்க்கெட்டிங் தகவல் தொடர்பு என்பது, வாடிக்கையாளரிடம் நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ பிராண்டை அறிமுகப்படுத்தி அவரை வாங்கத் தூண்டச் செய்யும் அனைத்து முயற்சிகளையும் செயல்களையும் குறிக்கும். ஒருவகையில் மார்க்கெட்டிங் தகவல் தொடர்பு என்பது பிராண்டின் குரல். வாடிக்கையாளரிடம் பேசி, நட்பு கொண்டு அவருடன் ஒரு நீண்ட உறவு மலர உதவும் வழிமுறை.

ஆக, மார்க்கெட்டரிடம் விளம்பரம் தவிர, மற்ற பல ஆயுதங்களும் உண்டு. இவற்றைத் திறம்படப் பிரயோகிக்கும்போது, ஒருங்கிணைந்து செயலாக்கும்போது, வாடிக்கையாளரை அடையமுடிகிறது. அவரை ஆளமுடிகிறது. இந்த ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் மேம்பாட்டை இப்புத்தகத்தின் இறுதியில் விரிவாகப் பார்ப்போம். இப்போதைக்கு விளம்பர வித்தையைக் கற்று அறிவோம். அதைப் பிரயோகிக்கும் வழிமுறைகளையும் செயல்முறைகளையும் அலசுவோம்.

சரி, விளம்பரம் என்றால் என்ன?

நம்மைச் சிரிக்க வைப்பதா? சிந்திக்க வைப்பதா? பொருள்களை அறிய வைப்பதா? அதன் உபயோகங்களைப் புரிய வைப்பதா? நம் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய உதவுவதா? நமக்குத் தேவையற்றதைக்கூட வாங்க வைப்பதா? அது தேவையானதா? தேவையற்றதா?

விளம்பரம் என்பது பலருக்குப் பலவித அர்த்தங்கள் கொண்டது. சிலருக்கு அது கலையின் வெளிப்பாடு. ஒரு சிலருக்கு அது விற்பனையை மேம்படுத்த உதவும் கருவி. வேறு சிலருக்கு அது ஒரு இடைச்செருகல். சிலருக்கு அது வயிற்றுப் பிழைப்பு. இத்தனைக்கும் மத்தியில் மார்க்கெட்டிங் வல்லுநர்கள் விளம்பரத்தைப் பற்றி என்ன கூறுகிறார்கள் என்று பார்ப்போம்.

Advertising is a paid, mass-mediated attempt to persuade.

எளிதாகக் கூறப்பட்ட தெளிவான கருத்தாக இது தெரிந்தாலும் இதனுள் புதைந்திருக்கும் அர்த்தங்களையும் அனர்த்தங்களையும் புரிந்துகொள்வது அவசியம்.

விளம்பரம் என்பது தகவல் தொடர்பு பரிமாற்றத்தை விரும்பும் ஒரு கம்பெனியோ, கடையோ, நபரோ பணம் செலவழித்துச் செயல்படுத்தும் தகவல் தொடர்பு வழிமுறை.

பணம் செலவழிக்காமல் பரிமாறப்படும் எந்தத் தகவலும் விளம்பரத்தில் சேர்த்தியில்லை. எடுத்துக்காட்டாக ‘சீயான் விக்ரம்’ நடித்த ‘கந்தசாமி’ படத்தின் டிரெய்லர் டி.வி.யில் வெவ்வேறு நிகழ்ச்சிகளுக்கு இடையே விளம்பர நேரத்தில் வந்தால் அது விளம்பரம். ஏனெனில், அப்படத்தை பிரபலப்படுத்த, அந்தப் படத்தின் தயாரிப்பாளரோ விநியோகஸ்தரோ பணம் செலவழித்து அதைச் செய்கிறார். ஆனால், விக்ரம் ஜெயா டி.வி.யில் ‘ஸ்டாருடன்’ நிகழ்ச்சியில் தோன்றி ‘கந்தசாமி’ படத்தைப் பற்றிப் பேசும்போது அப்படத்தின் சில காட்சிகள் அந்த நிகழ்ச்சியில் காண்பிக்கப்பட்டால் அது விளம்பரம் ஆகாது. அதற்குப் பணம் ஏதும் செலவழிக்கப்படவில்லை என்பதால். மாறாக, இதற்கு வெகுஜனத் தொடர்பு என்று பெயர்.

அதேபோல் பொதுச் சேவை தகவல்களும் (Public service messages) விளம்பரத்தில் சேர்த்தி இல்லை. அவை விளம்பரம் போல் தோன்றினாலும் விளம்பரம் என்று சொல்வதற்கில்லை. ‘உங்கள் குழந்தைக்கு சொட்டு மருந்து போட்டீர்களா?’ என்று டி.வி.யிலும் ரேடியோவிலும் வருபவை விளம்பரங்கள் அல்ல. அதில் ஏதும் விற்கப்படுவது இல்லை. பொதுநலச் செய்திப் பரிமாற்றம் மட்டுமே நடக்கிறது.

இரண்டாவது, விளம்பரம் என்பது mass-mediated. ஒரு தகவல் பரிமாற்ற ஊடகம் மூலமாக பலரை, பலதரப்பட்டவர்களை அடையும் முயற்சி. ஒருவருக்கொருவர் நேரடியாகப் பேசி தகவல் பரிமாறிக்கொள்வதல்ல விளம்பரம். அதற்கு நேரடி விற்பனை என்று பெயர். பொதுவாக நீங்கள் அறிந்ததுபோல் டி.வி., ரேடியோ, பத்திரிகைகள், செய்தித்தாள்கள், திரையரங்குகள் ஆகிய இடங்களில் காண்பிக்கப்படுபவைதான் விளம்பரங்கள். அதேபோல் கடைகளில் ஒட்டப்பட்டிருக்கும் போஸ்டர்களும் விளம்பரங்களே. இணையத்தளம், CD-Rom போன்றவை மூலம் பரிமாறப்படுவதும் விளம்பரங்களே.

மூன்றாவது, முக்கியமானது. விளம்பரம் என்பது வற்புறுத்தும் ஒரு முயற்சி. பார்ப்பவரை, கேட்பவரை ஏதோ ஒன்றைச் செய்யத் தூண்டும் தகவல்தான் விளம்பரம். விற்கப்படும் பிராண்டை வாங்கத்தூண்டும் தகவலும் விளம்பரம்தான். பிராண்டைப் பற்றிய தகவலைப் பரிமாறும் விளம்பரத்தின் மைய நோக்கமும் வற்புறுத்தல்தான். ‘வேண்டும் வேண்டும் சக்தி மசாலா’ என்று சைஸ்வாரியாக பெண்கள் ஆடிப்பாடும் தகவல் பரிமாற்றமும் ‘உடல் ஊனமுற்றவர்களுக்கு வேலைவாய்ப்பு கொடுத்து உதவுகிறோம்’ என்று கூறும் அதே சக்தி மசாலாவின் மற்றொரு தகவல் பரிமாற்றமும் விளம்பரம்தான். முன்னது ‘நேரடியாகவே என் பிராண்டை வாங்கு’ என்று வற்புறுத்துகிறது. பின்னது ‘நான் எவ்வளவு சமுதாய அக்கறை உள்ளவன் பார், என் பொருள்களையே வாங்கு’ என்று மறைமுகமாக வற்புறுத்துகிறது.

ஆக, விளம்பரம் என்று வரையறுக்கப்பட, ஒரு தகவல் மூன்று முக்கிய குணங்களைக் கொண்டிருக்கவேண்டும்.

1. தகவல் பரிமாற்றம், பணம் செலவழித்து நடைபெற்றிருக்க வேண்டும்.
2. அந்தத் தகவல் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மாஸ் மீடியா மூலம் சென்றடைந்திருக்க வேண்டும்.
3. அந்தத் தகவல், வாடிக்கையாளரை ஒரு செயலைச் செய்ய வற்புறுத்தும் ஒரு முயற்சியாக இருக்கவேண்டும்.

அப்படி பார்க்கும்போது, ‘மணமகன்/மணமகள் தேவை’ என்ற தகவலும் விளம்பரம்தான். ‘காணவில்லை, கண்டுபிடித்துத் தருபவருக்குப் பரிசு’ என்ற தகவலும் விளம்பரம்தான். இன்னும் சொல்லப்போனால் ‘எங்கள் கட்சிக்கே ஓட்டுப் போடுங்கள்’ என்று அரசியல் கட்சிகள் அளிக்கும் தகவலும் விளம்பரமே. அதை நம்பி ஏமாறுகிறோம் என்பதற்காகச் சொல்லவில்லை. அது விளம்பரம் என்று நாம் வரையறுக்க எடுத்துக்கொண்ட மூன்று குணங்களையும் பெற்றிருப்பதால் சொல்கிறேன்!

விளம்பரங்கள் பலதரப்பட்டவை என்றாலும் சில அடிப்படைத் தன்மைகள் கொண்டவை. விளம்பரம் என்பது, வாடிக்கையாளரிடம் ஒரு பிராண்டை அறிமுகப்படுத்தும் முதல் வழி. முதன்மையான வழியும்கூட. விளம்பரம் ஒரே தகவலை மீண்டும் மீண்டும் கூறும் தன்மை கொண்டதால், அது

வாடிக்கையாளர்களை வாங்கத் தூண்டுபவையாக இருக்கும்; இருக்க வேண்டும்.

விளம்பரம் என்பது ஒரு ‘மிகைப்படுத்தப்பட்ட வெளிப்பாடு.’ ‘ஆரோக்கியா’ நாலரைப் பாலை குடித்து வளரும் குழந்தை படிப்பில் நூற்றுக்கு நூறு எடுப்பதோடு விளையாட்டிலும் சாம்பியனாகத் திகழ்வான் என்று கூறும் விளம்பரம் மிகைப்படுத்தப்பட்ட ஒரு தகவலின் வெளிப்பாடுதானே!

மேலும், விளம்பரம் என்பது ஒரு சொற்பொழிவு போல. இருவருக்கு இடையேயான உரையாடல் அல்ல. விளம்பரம் வாடிக்கையாளரிடம் பேசும். ஆனால், வாடிக்கையாளர்கள் அதனிடம் திரும்பிப் பேசமுடியாது. அதாவது, விளம்பரம் என்பது ஒருவழிப்பாதை.

மார்க்கெட்டிங் மற்றும் அதன் முக்கிய அங்கமான விளம்பரங்களின் நோக்கமே வருவாய் ஈட்டித் தருவதுதான் என்று பலரும் கூறுகின்றனர். பீட்டர் டிரக்கர் என்ற புகழ்பெற்ற நிர்வாகவியல் விற்பன்னர் கூறுகிறார்: ‘மார்க்கெட்டிங்கும் புதுமையான சிந்தனைகளும் மட்டுமே ஒரு தொழிலுக்கு வருவாய் ஈட்டித் தருபவை. வியாபாரத்தின் மற்ற துறைகளும் அங்கங்களும் வெறும் செலவுகள்மட்டுமே.’

பொருள்களை விற்க உதவுவதில் விளம்பரச் செயல்கள் பெறும் பங்கு வகிக்கின்றன. அதோடு, லாபம் ஈட்டித் தருவதிலும் விளம்பரத்தின் பங்கு குறிப்பிடத்தக்கது. கோல்கேட் கம்பெனி கோல்கேட் டூத் பேஸ்ட் தயாரிக்க கோடிக்கணக்கில் செலவு செய்கிறது. நல்ல விளம்பரங்கள் மூலம் அவை நிறைய விற்கும்போதுதான் அதன் சராசரி தயாரிப்புச் செலவு குறைகிறது. அதனால் கோல்கேட்டின் லாபம் பன்மடங்கு கூடுகிறது.

அதேபோல் விளம்பரங்கள் பிராண்டைப் பற்றிய நல்ல இமேஜை வாடிக்கையாளர்கள் மனத்தில் உருவாக்கி, அவர்களை மீண்டும் மீண்டும் வாங்கத் தூண்டி அந்த பிராண்டின் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றும் வல்லமை படைத்தவை. அப்படி அதிக விலையேற்றத்துக்கு வழி கோலுவதால் அதிக லாபத்துக்கும் வழிசெய்கின்றன விளம்பரங்கள்.

கம்பெனிகளையோ, கடைகளையோ, சிறு வியாபாரங்களையோ மட்டும் அல்லாமல் ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தையும்,

பொருளாதார அமைப்புகளையும்கூட பாதிக்கும் தன்மை கொண்டவை விளம்பரங்கள். அவற்றையும் இப்போது பட்டியலிட்டுப் பார்ப்போம்.

* விளம்பரங்கள் நாட்டின் Gross Domestic Product-ஐ (ஜிடிபி) பாதிக்கும் சக்தி கொண்டவை. ஜிடிபி என்பது ஒரு நாட்டில் விற்று, வாங்கப்படும் மொத்தப் பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளின் மதிப்பாகும். விளம்பரங்கள் பொருள்களின் டிமாண்டைக் கூட்டுவதாலும், புதிய ரகப் பொருள்களை அறிமுகப்படுத்தி, மக்களை அவற்றையும் வாங்கச் செய்து அதனால் விற்பனையைக் கூட்டுவதாலும் அந்நாட்டின் ஜிடிபியை நன்கு உயர்த்துகிறது.

* பொருளாதாரத் தொய்வுகள் (Downturn in business activity) ஏற்படும்போது டிமாண்டை அதிகப்படுத்த, வாடிக்கையாளர்களை வாங்கத் தூண்ட பெரும் பங்கு வகிக்கின்றன விளம்பரங்கள். இதனால் தொய்வை ஓரளவுக்குச் சரிப்படுத்தவும் முடிகிறது.

* விளம்பரங்கள் சந்தையில் போட்டியை அதிகப்படுத்துவதால் கம்பெனிகள் புதுமைகளைப் புகுத்த முயல்கின்றனர். புதிய புதிய பொருள்களைத் தயாரிக்க முயற்சிக்கின்றனர். பொருள்களின் விலையைக் குறைத்து, விற்பனையைக் கூட்ட புதிய கோணங்களில் சிந்திக்கின்றனர். புதிய தயாரிப்பு முறைகளைக் கையாள்கின்றனர். இவற்றால் நாட்டின் பொருளாதாரம் உயர்த்துவதோடு மட்டுமின்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கும் தரமான பொருள்கள் குறைந்த விலையில் கிடைக்கின்றன.

* கம்பெனிகளும் கடைகளும் கோடிக்கணக்கில் விளம்பரங்களுக்கு செலவழிப்பதால் அவர்கள் விற்கும் பொருள்களின் விலைகள் அதிகமாவதாக பலரும் தவறாக நினைக்கின்றனர். நாம் முன்னே பார்த்தது போல் விளம்பரங்கள் மூலம் அதிகமாக விற்க முடிவதால் தயாரிப்புச் செலவுகள் குறைவதால் பொருள்களின் விலைகளையும் குறைக்க முடிகிறது. எடுத்துக்காட்டாக சுமார் பதினைந்து வருடங்களுக்கு முன்னால் ஒரு கலர் டி.வி.யின் விலை ரூபாய் பதினைந்தாயிரமாக இருந்தது. ஆனால், சந்தைப் போட்டிகளாலும் அதிக விளம்பரங்களாலும் விற்பனை கூடி,

> இன்று கலர் டி.வி.கள் ஏழாயிரத்துக்கும் எட்டாயிரத்துக்கும் சல்லிசாகக் கிடைக்கின்றனவே. இது, டி.வி. விளம்பரங்கள் அதிகமானதற்குப் பிறகுதானே நடந்தது!

இதுவரை விளம்பரம் என்றால் என்ன என்று பார்த்தோம். விளம்பரத்தின் பங்கைப் புரிந்துகொண்டோம். விளம்பரத்தைப் பற்றி மேலும் தெரிந்துகொள்ளும் முன் விளம்பரங்களைப் பற்றிய சர்ச்சைகளையும், அதன் வளர்ச்சியையும் அந்த வளர்ச்சிக்கு உண்டான காரணங்களையும் ஆராய்வது அவசியம். அவற்றை அடுத்து பார்ப்போம்.



2. விளம்பரங்கள் நல்லவையா கெட்டவையா?

‘டி.வி.யைப் போட்டாலே பாழாய்ப் போன இந்த விளம்பரங்கள்தான்’ என்று புலம்புபவரா நீங்கள்? ‘கிரிக்கெட் மேட்ச்போது ஓவரோட கடைசிப் பந்தைப் போட்டு முடிக்கறதுக்குள்ள கட் பண்ணி கடங்காரன் அட்வடைஸ்மெண்ட்ஸைப் போட்டுத் தொலைச்சுடறான்’ என்று அங்கலாய்ப்பவரா நீங்கள்? மனத்தைக் கொஞ்சம் திடப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். உங்களை வெறுப்பேற்றும் விளம்பரங்களின் அளவும் சத்தமும் கூடத்தான் போகின்றனவே ஒழிய, குறையப் போவதில்லை. ஏதோ இந்த மட்டும் டி.வி.யை அணைத்துவிட்டால் விளம்பரங்கள் வருவதில்லை என்று வேண்டுமானால் நீங்கள் சந்தோஷப்பட்டுக்கொள்ளலாம்.

டி.வி.யில் மட்டும்தான் என்பதல்ல இது. ரேடியோவில், திரையரங்குகளில், இணையத்தளங்களில், வீடியோ கேசட்டுகளில், CD-Rom-களில் என்று எங்கு திரும்பினாலும் விளம்பர பூதம் உங்களை பயமுறுத்தாமல் போகாது. இந்தச் சங்காத்தமே வேண்டாம் என்று ரோட்டில் இறங்கி நடந்தால் கண்ணை முட்டும் தூரத்தில் விளம்பரப் பலகைகள். அடச்சே என்று கடையில் நுழைந்தாலோ கன்னத்தில் பளார் என்று

அறையும் போஸ்டர்கள், விளம்பரத் தோரணங்கள். இந்த எழவெல்லாம் வேண்டவே வேண்டாம் என்று வீட்டுக்குள்ளேயே இழுத்துப் போர்த்திக்கொண்டு படுத்தால் காலிங் பெல் சத்தம். வாசலுக்கு வெளியிலிருந்து ‘யுரேகா ஃபோர்ப்சிலிருந்து வருகிறேன்’ என்று நச்சரிக்கும் சேல்ஸ்மேன்கள். ஐயோ என்று அலறி நிம்மதி தேடி கோவிலுக்கு போனாலோ சந்நிதான ட்யூப்லைட்டில்கூட பாதி வெளிச்சம் மறையும் அளவுக்கு ‘உபயம்: கற்பகம் எலக்ட்ரிகல்ஸ்’ என்ற விளம்பர இம்சை. இது இப்படியே போனால் ஒரு பத்து வருடங்கள் கழித்து கோவில்களில் அர்ச்சகர்கள் மந்திரம் சொல்லி அர்ச்சனை செய்வதை நிறுத்தி, ‘இந்த மந்திரத்தின் இப்பகுதியை உங்களுக்கு வழங்குபவர்கள் இந்துஸ்தான் லீவர்’ என்று கூறும் காலம் வந்தாலும் ஆச்சரியப்படுவதற்கில்லை!

பின் சும்மாவா? வாடிக்கையாளர் வர்க்கம் ஆயிற்றே நாம்! நம்மைக் கடைக்குள் இழுத்து பிராண்டுகளை வாங்கச் செய்து, நம் பணத்தைப் பறிக்கும் மார்க்கெட்டிங்கின் முயற்சி... திருவினையாக்கும் காலம் இது. ஒன்றா இரண்டா? இந்திய கம்பெனிகளும், பன்னாட்டு நிறுவனங்களும், கடைகளும், பெரும் தொழில்களும், சிறு வியாபாரிகளும் விளம்பரத்துக்காக மட்டும் 2008-ல் செலவிட்டது சுமார் 19,500 கோடி ரூபாய். பின் டி.வி. என்னய்யா டி.வி.? வீட்டிலுள்ள வாஷிங் மெஷின், அயர்ன் பாக்ஸ், ஃபிரிட்ஜ், மிக்ஸி இங்கெல்லாம்கூட விளம்பரங்கள் ஒளிபரப்பப்பட்டாலும் ஆச்சரியப்படுவதற்கில்லை!

‘ஆனாலும் இந்த விளம்பரச் செலவு ரொம்ப அக்கிரமம்!’ என்று நீங்கள் ஒரு வேளை நினைத்தால் உங்கள் அறிவுக் கண்ணைத் திறக்க வேண்டிய நேரம் வந்துவிட்டது. உலகம் முழுவதும் விளம்பரத்துக்கென மட்டும் செலவிடப்படும் தொகை எவ்வளவு தெரியுமா? 550 பில்லியன் டாலர். இதில் அமெரிக்கா மட்டுமே சுமார் 250 பில்லியன் டாலர் செலவிடுகிறது என்று சொன்னால்... சரி, சரி, வாயைப் பிளக்காதீர்கள். அதிலேயே யாராவது விளம்பரத்தை ஒட்டிவிடப்போகிறார்கள்.

சற்றே வயதானவர்களைக் கேட்டுப் பாருங்கள். ‘இந்த விளம்பரக் கூத்தெல்லாம் அதிகமானது இப்போதுதான். அந்தக் காலத்தில் இப்படியெல்லாம் இருந்ததில்லை’ என்று கூறுவார்கள். இங்கொன்றும் அங்கொன்றுமாக வாமன சைசில் இருந்த விளம்பரங்களின் நிலை வளர்ந்து விஸ்வரூபம் எடுத்து உலகை

அளந்த திரிவிக்கிரமன் லெவலுக்கு இப்போது விரிந்து நிற்பது எதனால்? விளம்பரங்களை அறிந்துகொள்ள இந்தியாவில் விளம்பரத் துறை வளர்ந்த கதையை அறிந்துகொள்வது அவசியம். அதன் வளர்ச்சிக்கு வித்திட்டவை மூன்று முக்கியமான காரணிகள்.

1. தாராளமயமாக்கல் **(Liberalisation)**

1987-ல் மறைந்த நடிகர், முன்னாள் தமிழக முதல்வர் எம்.ஜி.ஆர், மொபைல் ஃபோனில் பேசியதில்லை, மினரல் வாட்டர் குடித்ததில்லை, DVD ப்ளேயரைப் பார்த்ததில்லை, லீவைஸ் ஜீன்ஸைப் போட்டதில்லை, பெப்ஸி கோலா பருகியதில்லை, ஜெயா டி.வி.யில் உருகியதில்லை, கூகுளில் தேடியதில்லை, கரோவோகேயில் பாடியதில்லை, ஏரோ ஷர்ட்டை அணிந்ததில்லை.

ஆனால் இந்தப் பொருள்வகைகளும் பிராண்டுகளும் இல்லாமல் இன்று நம்மால் இருக்கமுடியவில்லை. அவர் காலம் வரைக்கும்கூட இல்லாத இவை எங்கிருந்து முளைத்தன? எப்படி வளர்ந்தன? நம்மைக் கவர்ந்து இவற்றுக்கு அடிமையாக்கியது எது?

இந்தியப் பொருளாதாரம் தாராளமயமாக்கப்பட்டது. தொழில்துறை liberalise செய்யப்பட்டது. அதனால் பல புதிய தொழில்கள் பெருகின. பன்னாட்டு கம்பெனிகளும் பொருள் வகைகளும் நம் நாட்டுக்குள் புகுந்தன.

இதனால் ஏற்பட்ட சந்தைப் போட்டிகளில் தங்கள் பிராண்டைத் தனித்து நிறுத்த, தங்கு தடையில்லாமல் விற்கப் பிறந்ததுதான் விளம்பரம். 1980-களில் 1,000 கோடிக்கும் குறைவாக இருந்த விளம்பரச் செலவுகள் 1990-களில் 2,000 கோடியாக வளர்ந்தது. அன்று தொடங்கிய வளர்ச்சி இன்னும் நின்றபாடில்லை.

2. பெருகி வரும் விநியோக அமைப்பின் சக்தி

மார்க்கெட்டர்கள் என்னதான் திறமையாக பிராண்டுகளை வடிவமைத்தாலும் அவற்றை விற்பதென்னவோ கடைக்காரர்கள்தானே. பெட்டிக்கடைகள் ஆகட்டும், பல சரக்குக் கடைகள் ஆகட்டும், டப்பாசெட்டிக் கடைகள் ஆகட்டும், டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்ஸ்கள் ஆகட்டும், பொருள்களை வாடிக்கையாளர்களிடம் சென்று சேர்க்கும் பெரிய பொறுப்பு அவர்களுடையது. அந்தப் பொறுப்பு அவர்களுக்கு தந்தது ஒரு

பெரும் சக்தியை. அபரிமிதமான ஆதிக்கத்தை.

சிந்தித்துப் பாருங்கள். நீங்கள் மார்க்கெட் செய்து விற்க முயலும் பிராண்டை கடைக்காரர் வாங்கி வைக்கவில்லை என்றால் எப்படி விற்கப்போகிறீர்கள்? அப்படியே அவர்கள் வாங்கினாலும் வாடிக்கையாளர் கண்ணில் படும்படி வைக்காமல் கடையின் பின்புறம் அடுக்கி வைத்தால் அந்தப் பொருள் விற்கவா போகிறது? அப்படியே கண் எதிரேயே வைத்து வாடிக்கையாளர் வந்து கேட்டாலும் 'இந்த பிராண்டை வாங்காதீங்க; அதற்கு பதில் அதோ அந்த பிராண்டை வாங்குங்க' என்று போட்டியாளர் பிராண்டை கடைக்காரர் எடுத்துக் காண்பித்தால் வாடிக்கையாளர் உங்கள் பிராண்டை எப்படி வாங்கப் போகிறார்?

ஆக, பொருள்கள் அதிகமாக, பிராண்டுகள் பெருக, விநியோக அங்கத்தினர்கள் - அதாவது கடைக்காரர்கள், பலசரக்கு வியாபாரிகள், டிபார்ட்மெண்ட் ஸ்டோர்ஸ் - ஆகியோரின் கை ஓங்கத் தொடங்கியது. பலம் பெருகியது. ஆதிக்கம் வளர்ந்தது. மார்க்கெட்டர்கள் தங்கள் பலம் குறைவதைத் தடுக்க, தங்கள் பிராண்டுகளைத் தனித்து நிற்கச் செய்ய விரும்பினார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் பிராண்டுகளைத் தேடி வந்து கேட்டு வாங்கிச் செல்லவேண்டும் என்பதற்காக பிராண்டுகளைத் திறமையாக உருவாக்கும் முயற்சியில் இறங்கினார்கள். அந்த பிராண்டுகளை வாடிக்கையாளர்கள் அறிந்துகொள்ள, அணைத்துக்கொள்ள விளம்பரங்களின் துணையை அதிகம் நாடத் தொடங்கினார்கள்.

அருமையான பிராண்டுகளை உருவாக்கி, அவற்றைத் திறமையாக விளம்பரப்படுத்தியவர்கள் வெற்றி பெற்றார்கள். விநியோக அங்கத்தினர்களின் பலத்தை முறியடித்தார்கள். உதாரணத்துக்கு, இன்று எந்தப் பலசரக்குக் கடையோ, டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோரோ மீரா, ஃபேர் அண்டு லவ்லி, கோல்கேட், வாடிகா போன்ற பிராண்டுகளை விற்காமல் கடை நடத்த முடியுமா? இவை இல்லை என்றால், கடைக்கு வரும் வாடிக்கையாளர்கள் அடுத்த கடைக்குப் போய்விடுவார்கள் அல்லவா? அவை இல்லாத கடையை மீண்டும் திரும்பிக்கூட பார்க்கமாட்டார்கள்.

3. மாஸ் மீடியாவின் வளர்ச்சி

விளம்பரத்தின் வளர்ச்சிக்கு வித்திட்ட மற்றுமொரு முக்கியக் காரணம், இந்தியாவில் கடந்த பதினைந்து ஆண்டுகளில்

ஏற்பட்டுள்ள மாஸ் மீடியாவின் அபரிமிதமான வளர்ச்சி. இந்தியாவில் விளம்பரங்கள் தோன்ற ஆரம்பித்ததே பத்திரிகைகள் தோன்ற ஆரம்பித்த பிறகுதான். ரேடியோவின் வருகையால் விளம்பரங்கள் சற்று வளர்ந்தாலும், அதிக வளர்ச்சி என்ற நிலை தோன்ற ஆரம்பித்தது 1980-களில் டி.வி. வளர்ந்தபிறகுதான். அதுவும் 1990-களில் கேபிள், சாடிலைட் டி.வி.க்கள் முளைத்தபிறகுதான் விளம்பரங்கள் அசுர வளர்ச்சி அடையத்தொடங்கின.

இந்துஸ்தான் லீவர், ப்ராக்டர் அண்டு கேம்பிள், டாபர், கோல்கேட், நிர்மா போன்ற பெரிய கம்பெனிகளின் ஆதிக்கத்தில் இருந்த விளம்பரங்கள், மில்கா ப்ரெட், சக்தி மசாலா, கோல்டு வின்னர், சரவணா ஸ்டோர்ஸ் போன்ற லோக்கல் பிராண்டுகள்கூட உபயோகிக்கும் அளவுக்குப் பரந்து விரிந்தது இந்தக் காலகட்டத்தில்தான். இப்படியே விளம்பரங்கள் அதிகமாக அதிகமாக, அவற்றை நம்பி புதிய டி.வி. சேனல்களும், எஃப்.எம். ரேடியோக்களும், பத்திரிகைகளும் தோன்ற ஆரம்பித்தன. ஆக, புதிய ஊடகங்களை நம்பி விளம்பரம், அதிக விளம்பரங்களை நம்பி புதிய ஊடகங்கள் என்று கலந்து கலக்கும் அசுர வளர்ச்சிதான் இன்றைய விளம்பரத் துறை.

விளம்பரங்கள் இத்தனை வளர்ந்து, பரந்து விரிந்து என்ன பயன்? அவற்றைக் கரித்துக்கொட்டி, திட்டித் தீர்க்கும் வர்க்கம் இன்னமும் இருக்கத்தான் செய்கிறது. இன்னும் சொல்லப்போனால் விளம்பரங்களை எதிர்க்கும் கூட்டம் நாளுக்கு நாள் வளர்ந்துகொண்டிருக்கிறது என்பதுதான் நிஜம்.

எதற்கு எதிர்ப்பு? விளம்பரங்கள்மீது அப்படி என்ன குற்றச்சாட்டு சுமத்தப்படுகிறது? அது நியாயமானதா? நியாயமற்றதா?

விளம்பரங்களை எதிர்ப்பவர்களில் பலரும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் என்பதை நினைவில் வைத்துக்கொள்ளுங்கள். அவர்கள் எதிர்ப்பையும் மீறித்தான் உங்கள் விளம்பரங்கள் அவர்களைச் சென்றடைய வேண்டும். ஆகையால் விளம்பரங்களின் மீதுள்ள குற்றச்சாட்டுக்களை அடுக்கி, அந்தக் குற்றச்சாட்டுக்கள் அடுக்குமா அல்லது அபாண்டமா என்று இப்போது அலசி ஆராய்வோம்.

1. விளம்பரங்கள் எல்லா இடங்களிலும் ஊடுருவுகின்றன

சின்ன சந்து பொந்தில்கூட புகுந்து பறக்கும் ஆட்டோபோல் விளம்பரங்கள் சந்தடி சாக்கில் எங்கெல்லாம் சான்ஸ் கிடைக்கிறதோ அங்கெல்லாம் புகுந்து வெறுப்பேற்றுகின்றன.

இது விளம்பரங்கள்மீது தொடுக்கப்படும் முதல் குற்றச்சாட்டு. வாஸ்தவமான குற்றச்சாட்டுதான். டி.வி., ரேடியோ, பத்திரிகை, சினிமா என்று எதையுமே முழுமையாக ரசிக்க விடுவதில்லை விளம்பரங்கள் என்று உங்களில் பலர் நினைக்கலாம்.

இதையே விளம்பரதாரர்களிடம் கேட்டால் அவர்கள் தங்கள் விளம்பரங்கள் செய்வதெல்லாம் பலதரப்பு மக்களிடமும் பொருள்களையும் பிராண்டுகளையும் அறிமுகம் செய்வதைத் தவிர வேறொன்றுமில்லை பராபரமே என்பார்கள்.

பத்திரிகைகளாகட்டும், ரேடியோ ஆகட்டும், டி.வி. சானல்கள் ஆகட்டும், விளம்பர உதவி இல்லை என்றால் இவற்றைக் கண்டு களிக்க நாம் அதிகம் செலவழிக்க வேண்டியிருக்கும். விளம்பரப் பணத்தை நம்பித்தான் இன்று பல ஊடகங்களும் உயிர் வாழ்ந்துகொண்டிருக்கின்றன.

2. விளம்பரப் பணமே வீண் செலவுதான்

கம்பெனிகளும் கடைகளும் கோடிக் கணக்கில் விளம்பரத்துக்கு செலவழிப்பானேன். அதைச் சரிகட்ட பொருள் விலையை ஏற்றுவானேன்.

இது ஒரு சாராரின் புலம்பல். நாம் ஏற்கெனவே பார்த்ததுபோல் நல்ல விதமாக விளம்பரம் செய்து பலரை வாங்கச் செய்வதால் விற்பனையை அதிகரித்து அதனால் தயாரிப்புச் செலவைக் குறைத்து அதன் மூலம் விலையைக் குறைக்க முடியுமே ஒழிய, விலையை ஏற்றவேண்டியதில்லை. மேலும் ஒரு கம்பெனியோ, கடையோ அதிகம் விளம்பரப்படுத்துவதால் விலையை ஏற்றினால் நீங்கள் அங்குபோய் வாங்கவா போகிறீர்கள்? அப்படியே போய் நீங்கள் வாங்கினால், தவறு கம்பெனி பெயரிலோ அல்லது அந்த கடையின் பெயரிலோ இல்லை. அதிக விலை கொடுத்து ஏமாறுவது என்று கங்கணம் கட்டிக் கொண்டிருக்கும் உங்கள் பெயரில்தான் தவறு உள்ளது.

3. விளம்பரங்கள் நுகர்வு கலாசாரத்தை அதிகரிக்கின்றன

நமக்குத் தேவையில்லாததைக்கூட விளம்பரங்கள் வாங்க

வைத்துவிடுகின்றன.

இது ஒரு சாராரின் வாதம். இது எப்படி சாத்தியம் என்றுதான் புரியவில்லை. யாராவது ஒரு ஆண் விளம்பரம் நன்றாக இருந்தது என்பதற்காக விஸ்பர் சானிடரி நாப்கின் வாங்குவானா? ‘ஹிஹிஹி, விளம்பரம் ரொம்பப் பிரமாதமா இருந்ததுன்னு ஒரு பாக்கெட் வாங்கினேன் சார். இத எப்படி யூஸ் பண்றதுன்னுதான் தெரியல’ என்று அவன் கூறினால் தவறு யாருடையது? ஆக, நமக்குத் தேவையிருந்தால் வாங்கப் போகிறோம்; விளம்பரத்துக்காக வாங்கினால் வாங்கியவனுக்கு ஆறாவது அறிவு அறுந்து விழுந்துவிட்டது என்றுதானே அர்த்தம்!

விளம்பரங்கள் மக்களிடம் நுகர்வு கலாசாரம் வளர வழிவகுக்கின்றன என்று கூறுபவர்கள் உண்டு. ஆடம்பரப் பொருள்களை நாடுவது, தம்பட்டம் அடித்துக்கொள்வதற்கு என்றே பொருள்களை வாங்குவது ஆகியவை விளம்பரங்கள் காரணமாகவே என்ற குற்றச்சாட்டும் சுமத்தப்படுவதுண்டு. விளம்பரங்கள் பல பொருள் வகைகளை நமக்கு அறிமுகப்படுத்தி நம்மை வாங்கத் தூண்டினாலும் குற்றம் நம்மிடத்திலேயும் உண்டு. அதிகப் பண வரவு, எல்லாவற்றையும் இப்போதே அனுபவித்துப் பார்த்துவிடுவது, ‘நாளை கதை நாளைக்கு, இன்று வாழ்க்கையை அனுபவிப்போம்’ என்று நாமும் மாறிக்கொண்டே வருகிறோம்.

கொஞ்சம் யோசித்துப் பாருங்கள். தமிழ்நாட்டின் பிற பகுதிகளிலிருந்து சென்னைக்கு வருபவர்கள் முதலில் எங்கே போகிறார்கள்? மியூசியத்துக்கா, பிர்லா கோளரங்கத்துக்கா, கபாலீஸ்வரர் கோவிலுக்கா, இல்லை தி.நகருக்கும் ஷாப்பிங் சென்டர்களுக்குமா?

பொது அறிவை வளர்த்துக்கொள்ளுமுன் புதுத் துணியைத்தானே தேடுகிறோம். சாமியைக் கும்பிடுவதற்கு முன் சாமான் வாங்கத்தானே அலைகிறோம். அதை விடுங்கள். சிங்கப்பூருக்கோ, ஜப்பானுக்கோ சென்று திரும்புபவர்களிடம் ‘அங்கே தொழிற்புரட்சி எப்படி; பொருளாதார நிலை என்ன?’ என்று கேட்கிறோமா அல்லது ‘என்ன வாங்கிட்டு வந்தீங்க’ என்று கேட்கிறோமா? மாறி வரும் நம் குணத்தைப் பிரதிபலிப்பவை விளம்பரங்கள். நமக்கு எது பிடிக்கிறதோ அதைத்தான் அவை சொல்கின்றன. இதில் விளம்பரத்தை மட்டும் குறை கூறுவானேன்.

4. விளம்பரங்களை பெண்களையும் செக்ஸையுமே மையப்படுத்துகின்றன

> பெண்களை மையப்படுத்தியே எடுக்கப்படுகின்றன விளம்பரங்கள். கேவலம் ஷேவிங் பிளேடைக்கூடவா ஒரு கவர்ச்சியான பெண்ணின் படத்தைப் போட்டு விளம்பரப்படுத்த வேண்டும்? அரைகுறை ஆடையுடன், பெட்ரூம் பார்வையுடன் கிட்டத்தட்ட ப்ளூ ஃபிலிம் ரேஞ்சுக்கு போய்விட்டன விளம்பரங்கள். ச்சேச்சே சகிக்கவே இல்லை.

இது பெருகி வரும் மற்றொரு பெரிய குற்றச்சாட்டு. அதற்கேற்றாற்போல்தான் பெரும்பாலான விளம்பரங்களும் தாங்கள் விற்கும் பொருள்களைவிட பெண்களின் படத்தைப் பெரியதாக மையப்படுத்தி விளம்பரம் செய்கின்றன.

நிற்க. வீட்டுக்குத் தேவையான சோப்பு, ஷாம்பு, க்ரீம், பவுடர், லோஷன், ஹேர் ஆயில் போன்றவற்றை வாங்க முடிவெடுப்பது யார்? போய் வாங்குவது யார்? வீட்டிலுள்ள ஆணா? இல்லையே. பெண்தானே. நம் அம்மாவோ, சகோதரியோ, மனைவியோதானே கடைக்குச் சென்று இவற்றையும் மற்ற அன்றாடத் தேவைகளையும் வாங்கி வருகிறார்கள். பின் பிராண்டுகளைத் தேர்ந்தெடுத்து வாங்கும் பெண்களை மையப்படுத்தாமல் ஆண்களையா விளம்பரத்தில் காண்பிப்பார்கள். லக்ஸ் விளம்பரத்தில் நீங்களும் நானும் குளிப்பதுபோல் காண்பித்தால் நன்றாகவா இருக்கும்? அப்படியே நன்றாக இருந்தாலும் யார் பார்ப்பது?

‘சரிய்யா; அன்றாடத் தேவைகளை விடுங்கள். ஏன்யா, சட்டை, பேண்டு, சிகரெட், ஷேவிங் பிளேடு விளம்பரங்களில்கூடவா பெண்களை மையப்படுத்துவது’ என்று கேட்கிறீர்கள் அல்லவா? உங்கள் கேள்வி நியாயமானதுதான். இப்பொருள்களை ஆண்கள்தான் சென்று வாங்குகிறார்கள். ஆனால், வாங்கும் ஆண்களில் பெரும்பாலானவர்கள் யார்? எப்படிப்பட்டவர்கள்? ஏகபத்தினி விரதர்களா, பிறன்மனை நோக்காதவர்களா, பெண்களை தெய்வமாக மதிப்பவர்களா? பெரும்பாலான ஆண்களின் அடிமனத்தில் பெண்கள் மத்தியில் நாம் அழகாகத் தெரியவேண்டும், பெண்கள் நம்மிடம் மயங்கும் அளவுக்கு நாம் மாறவேண்டும் என்ற எண்ணம் இருக்கிறதா இல்லையா?

அதைத்தானே பிரதிபலிக்கின்றன விளம்பரங்கள். Axe

டியோடரண்ட் உபயோகித்தால் அழகான பெண்கள் உங்களைத் தேடி வந்து சல்லாபிப்பார்கள் என்று கூறிக்கூறி விளம்பரம் செய்து இன்று Axe டியோடரண்ட் விற்பனையில் நம்பர் ஒண்ணாகத் திகழ்வதே இதற்கு சாட்சி இல்லையா. இப்படி விளம்பரம் செய்வது சரி என்று நான் சொல்ல வரவில்லை. இவ்வகை விளம்பரங்கள் பெரும்பாலான ஆண்களது எண்ணங்களின் பிரதிபலிப்பே என்றுதான் கூறுகிறேன்.

மேலும், விளம்பரம் என்பது என்ன? கலையின் ஒரு வடிவம். கதை, வசனம், இசை இவற்றின் கலவை. மற்ற கலை வடிவங்களான சினிமா, டி.வி. சீரியல்கள் ஆகியவற்றில் காண்பிக்கப்படும் அதே கண்றாவியைத்தானே விளம்பரங்களும் காண்பிக்கின்றன? இதில் விளம்பரங்களை மட்டும் குறை கூறி என்ன பயன்?

5. விளம்பரங்கள் மக்களை ஏமாற்றுகின்றன

> விளம்பரங்கள் அநியாயத்துக்கு, பொய்யான, கற்பனைக்கு மீறிய தகவல்களைத் தருகின்றன.

பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் பொருள்களின் பயன்களை மிகைப்படுத்துகின்றன என்பது உண்மைதான். பெருகி வரும் போட்டிகளாலும், சட்டங்கள் கடுமையாக்கப்பட்டு வருவதாலும் சமீப காலத்தில் இது ஓரளவு கட்டுப்படுத்தப்பட்டிருக்கிறது என்றே சொல்லவேண்டும். இதில் நாம் கவனிக்க வேண்டியது முக்கியமாக ஒன்றை. பொய்யான தகவல் என்றால் என்ன? ‘எப்பேற்பட்ட கறையையும் போக்கும் வல்லமை கொண்டது எங்கள் சலவை சோப்’ என்று ஒரு விளம்பரம் கூறுகிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். அதை நம்பி வாங்கும் வாடிக்கையாளர் தன் துணியில் படிந்த கறை போகவில்லை என்றால் அது பொய்யான தகவல். அந்த சலவை சோப் கம்பெனியை கோர்ட்டுக்கு இழுத்து அடித்துத் துவைக்கலாம். ஆனால், அதே சலவை சோப் ‘இந்தியாவின் தலைசிறந்த சலவை சோப்’ என்று விளம்பரப்படுத்தினால் அது பொய்யான தகவலா? இருக்கலாம். ஆனால், சட்டம் அப்படிச் சொல்வதில்லை. அப்படிக் கூறுவது ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய விளம்பர உத்தியாகவே கருதப்படுகிறது.

இத்தகைய விளம்பர உத்திகளுக்கு ஆங்கிலத்தில் Puffery என்று பெயர். ‘எங்கள் ஃபேஸ் க்ரீமை உபயோகித்தால் சினிமா ஸ்டார் போல் ஜொலிப்பீர்கள்’, ‘எங்கள் பைக்கை ஓட்டினால் பெண்கள் உங்கள் அழகில் மயங்கி உங்கள் பின் சீட்டில், முடிந்தால்

மடியிலேயே அமர்வார்கள்’, எங்கள் பிராண்ட் பானத்தைப் பருகும் குழந்தைகள் அழகாக, ஆரோக்கியமாக வளர்ந்து ஃபர்ஸ்ட் ரேங்க் எடுப்பார்கள்’ போன்ற விளம்பர வாசகங்கள் அனைத்தும் இந்த Puffery ஜாதியைச் சேர்ந்தவையே. ‘விளம்பரத்தை நம்பி பைக்கை வாங்கினேன்; பின் சீட்டில் ஒரு கிழம் கட்டைகூட உட்கார வரமாட்டேன் என்கிறது’ என்று கோர்ட்டுக்குப் போனால் உங்கள் பைக்கைப் பிடுங்கி வைத்துக்கொண்டு பஸ்ஸில் போ என்று துரத்திவிடுவார்கள்!

6. விளம்பரங்கள் மாஸ் மீடியாவையே பாதிக்கின்றன

> விளம்பரங்கள் மீது இதுவரை சுமத்தப்படாத குற்றச்சாட்டு ஒன்று உண்டு. நியாயமாகப் பார்த்தால் விளம்பரங்களின் மீதுள்ள மிகப்பெரிய குற்றச்சாட்டே இதுதான். பெரும்பாலான ஊடகங்கள் எதை ஒளிபரப்பவேண்டும், எப்படி ஒளிபரப்பவேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்கும் விபரீத சக்தியைப் பெற்று வருகின்றன விளம்பரங்கள். உதாரணத்துக்கு, ஒரு சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு எழுந்த கோலா பானங்களில் உள்ள நச்சுத்தன்மை குற்றச்சாட்டை பத்திரிகைகள் பெரிய அளவில் எழுதியதைப் போல் டி.வி. சேனல்கள் கண்டுகொள்ளவில்லை என்பதை நீங்கள் கவனித்தீர்களா? கவனித்திருந்தால், அது ஏன் என்பதை உணர்ந்தீர்களா?

ஏன் பல டி.வி. சானல்கள் அந்த நிகழ்வைக் கண்டுகொள்ளவில்லை? கோலா கம்பெனிகள் கோடிக்கணக்கில் செலவழிக்கும் விளம்பரத் தொகையை கருத்தில்கொண்டுதான் பல டி.வி. கம்பெனிகள் அந்தக் குற்றச்சாட்டைக் கண்டுகொள்ளவில்லை. கோலா கம்பெனிகள் அச்சுப் பத்திரிகைகளில் அதிகம் விளம்பரத்துக்குச் செலவழிக்காமல் இருப்பதால் அவை அந்தப் பிரச்னையைப் பெரிய அளவில் சித்திரித்தன.

மெகா டி.வி. சீரியல்கள் பெரும்பாலும் பெண்களைப் பிரதானப்படுத்தி எடுக்கப்படுவதன் காரணம் என்ன? அவற்றை பெண்கள் அதிக அளவில் பார்க்கிறார்கள் என்பது ஒருபுறம் இருக்க, அந்த சீரியல்களில் விளம்பரம் செய்யும் கம்பெனிகள் பெரும்பாலும் பெண்கள் வாங்கும் பொருள்களைத் தயாரிப்பவர்கள் என்பதுமே! இது இப்படியே தொடர்ந்தால் மக்கள்

என்ன பார்க்கவேண்டும், எப்படிப் பார்க்கவேண்டும், எப்போது பார்க்கவேண்டும் என்பதை முடிவு செய்யும் சக்தியைக்கூட விளம்பரங்கள் பெற்றுவிடும்.

7. விளம்பரங்கள் குழந்தைகளைப் பாதிக்கின்றன

> பெரும் அளவில் இருந்தும் அதிகம் சுட்டிக்காட்டப்படாத மற்றொரு விஷயம், குழந்தைகளை மையமாக வைத்து எடுக்கப்படும் விளம்பரங்கள். எளிதாக மயங்கிவிடும் குழந்தைகளைக் குறிவைத்து எடுக்கப்படும் விளம்பரங்கள் பிஞ்சு உள்ளங்களைப் பாதிப்பதுடன் கண்டதை வாங்கவேண்டும் என்று பெற்றோரை நச்சரிக்கத் தூண்டுகின்றன.

பல மேலை நாடுகள் குழந்தைகளைக் கவரும் விளம்பரங்கள்மீதான கட்டுப்பாடுகளைக் கடுமையாக்கியிருக்கின்றன. உதாரணத்துக்கு அமெரிக்கா 1990-ல் Childrens Television Act என்ற சட்டத்தை இயற்றி டி.வி.யில் குழந்தைகள் நிகழ்ச்சிகளில் விளம்பரங்களின் அளவைக் கட்டுப்படுத்தியிருக்கின்றன. ஸ்வீடன், நார்வே போன்ற நாடுகள் இதற்கெல்லாம் ஒரு படி மேலே சென்று 12 வயதுக்கு உட்பட்ட குழந்தைகளைக் கவரும் வகையில் விளம்பரங்கள் எடுப்பதையே தடைசெய்துவிட்டன. நம் நாட்டிலும் அதுபோல் சட்டங்கள் கடுமையாக்கப்படவேண்டியது அவசியம்.



3. வாடிக்கயாளர் குனாதிசயம்

அர்ஜுன் அம்மா யாரு?

அதைப் பல நாள்கள் கூறாமல் இருந்ததில்தான் அடங்கியிருந்தது, ஆரோக்கியா பாலின் வெற்றி. திறமையாக உருவாக்கப்பட்ட அந்த பிராண்ட் தெளிவாக விளம்பரப் படுத்தப்பட்டதால் பெரும் வெற்றியைப் பெற்றது. இன்றும் தொடர்ந்து வெற்றிபெற்று வருகிறது.

ஆரோக்கியா பால் எதை முன்னிறுத்தி விற்க முயல்கிறது? நாலரை சதவிகிதம் கொழுப்பு சக்தி உள்ள பால் ஆனதால் அதைப் பருகும் குழந்தை அதிக சக்தியும் புத்தியும் பெற்று படிப்பிலும் விளையாட்டிலும் சக்கை போடு போடும். அப்படி அனைத்திலும் சிறந்து விளங்கும் குழந்தையை, மற்ற குழந்தைகளின் அம்மாக்கள் பொறாமையுடன் பார்ப்பதோடு மட்டுமில்லாமல் அக்குழந்தையின் அம்மாவை ஆவலுடன் தேடுவார்கள். இதுதான் ஆரோக்கியாவின் வெற்றியின் ரகசியம்.

அதாவது, ஆரோக்கியா பால் குழந்தைகளுக்கு அளிப்பது அதிக சக்தி. அந்த பாலை வாங்குபவர் ‘சிறந்த அம்மா’ என்று புகழப்படுவார் என்பதுதான் ஆரோக்கியாவின் ஆதாரத் தத்துவம்.

மார்க்கெட்டிங் மொழியில் கூறினால் அதுதான் ஆரோக்கியாவின் ‘பொசிஷனிங்’. அதைத் திறம்பட விளம்பரப்படுத்தப் பயனாகும் உத்திதான் ‘அர்ஜுன் அம்மா யாரு?’ என்ற விளம்பரம்.

இதில் இன்னும் ஒன்றைக் கவனிக்க வேண்டும். அந்த விளம்பர கேம்பெய்ன் நடந்த காலத்தில் வெளியான எந்த ஆரோக்கியா விளம்பரத்திலும் அர்ஜுன் அம்மா இன்னார்தான் என்று எந்தப் பெண்மணியும் காண்பிக்கப்படவில்லை. ஏன் என்று சிந்தித்தீர்களா? ஆரோக்கியா பாலை வாங்கும் ஒவ்வொரு அம்மாவும்தான் அது என்று வாடிக்கையாளர்களை அந்தப் பெண்மணியாகக் கற்பனை செய்யவைக்கும் புத்திசாலித்தனமான முயற்சிதான் அது!

கடும் போட்டி நிறைந்த தற்போதைய மார்க்கெட்டிங் உலகில் வெற்றி பெற்று முதன்மையாகத் திகழ, நீங்கள் பல நிகழ்வுகளைச் சரியாகக் கணிக்கவேண்டும். பிராண்டின் பொசிஷனிங்கில் தொடங்கி அதன் தரம், பேக்கேஜிங், விலை, விநியோக முறை முதற்கொண்டு அந்த பிராண்டின் விளம்பரம் வரை அனைத்தும் ஒருங்கிணைந்து செயல்பட வேண்டும். ஆனால் இவை அனைத்துக்கும் பிரதானமான ஒன்று வாடிக்கையாளரை தெளிவாக அறிந்து கொள்வது; அவர் தேவைகளை நன்றாகப் புரிந்து கொள்வது; அவரை வாங்கத் தூண்டும் வகையில் விளம்பரப்படுத்துவது.

மார்க்கெட்டிங் என்பதே வாடிக்கையாளரின் தேவையை அறிந்து, அந்தத் தேவையைப் பூர்த்தி செய்து, அவரை மகிழ்விப்பது என்னும்போது, வாடிக்கையாளரின் குணாதிசயங்கள் (Consumer behaviour) பற்றிய தெளிவான சிந்தனை மார்க்கெட்டருக்கு அவசியம். ‘வாடிக்கையாளர் குணாதிசய ஆய்வு’ (Consumer Behaviour Analysis) என்பது மிகவும் இன்றியமையாதது. வாடிக்கையாளர்கள் எப்படித் தங்கள் தேவையை உணர்கிறார்கள், எப்படிப் பொருள்களைத் தேர்வு செய்கிறார்கள், அந்தப் பொருள்களை எப்படி வாங்குகிறார்கள், வாங்கிய பொருள்களை எப்படி உபயோகிக்கிறார்கள், எவ்வாறு தங்கள் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்துகொள்கிறார்கள் என்று இந்த ஆய்வுதான் மார்க்கெட்டருக்குத் தெளிவாக உணர்த்தும்.

வாடிக்கையாளர் குணாதிசய ஆய்வை விளக்க ஒரு முழுப் புத்தகமே தேவை என்றாலும் அதன் சாராம்சத்தை, அதன்

முக்கியக் கருத்தாக்கங்களை இப்போது அலசுவோம்.

யார் முடிவெடுக்கிறார்?

ஷேவிங் க்ரீமை வாங்குவது அப்பா; அதை உபயோகிப்பவரும் அவரே. லிப்ஸ்டிக்கை வாங்குவது அம்மா. அதை உபயோகிப்பவரும் அவரே. ஆனால் ஐஸ் க்ரீமை வாங்குவது அப்பாவோ, அம்மாவோ என்றாலும் பெரும்பாலும் அதைச் சாப்பிடுவது அவர்களது மகனோ, மகளோதான். புடைவைக் கடைக்குச் செல்வது ஒரு பெண்ணாக இருந்தாலும், ஒரு குறிப்பிட்ட கடைக்குச் செல்லுமாறு அறிவுரை தந்து அவர்மீது தன் செல்வாக்கைப் பயன்படுத்துவது அவரது தோழியாக இருக்கலாமே. அதாவது, சில பொருள்களை வாங்குவது ஒருவர் என்றாலும் அவரை வாங்கத் தூண்டுபவர் இன்னொருவராக இருக்கலாம். அந்தப் பொருளைப் பயன்படுத்துபவர் வேறு ஒருவராகக்கூட இருக்கலாம். ஒரு பொருளை வாங்க முடிவெடுப்பதில் ஐந்து பேருடைய பங்குகள் இருக்க முடியும்.

1. வாங்கத் தூண்டுபவர் (Initiator)
2. அறிவுரைப்பவர் (Influencer)
3. முடிவெடுப்பவர் (Decider)
4. வாங்குபவர் (Buyerஹூ)
5. உபயோகிப்பவர் (User)

எல்லாப் பொருள்வகைகளை வாங்குவதிலும் இந்த ஐவரின் பங்கும் இருந்தாகவேண்டும் என்று சொல்வதற்கில்லை. உப்பு வாங்குவதிலோ, சாக்லெட் வாங்குவதிலோ இந்த ஐவரின் பங்குகளும் இருப்பதில்லை. ஆனால் வீடு வாங்குவதிலோ, நகை வாங்குவதிலோ, மேற்படிப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பதிலோ இந்த ஐவரின் பங்கும் இருப்பதை நீங்கள் உணரலாம்.

தங்கள் பொருள் வாங்கப்படுவதில் இந்த ஐவரின் பங்கும் இருக்கிறதா, அப்படி இருந்தால் யாரெல்லாம் அந்தப் பங்கை வகிக்கிறார்கள், அவர்கள் அனைவரையும் கவரும்படி எப்படி விளம்பரம் செய்வது என்பதை ஒவ்வொரு மார்க்கெட்டரும் தீர ஆராய்ந்து, அறிந்து, அதன்படி திட்டமிடுவது அவசியம்.

வாங்க முடிவெடுக்கும் செயல்முறை (Consumer Buying Process):

வாடிக்கையாளர் வாங்க முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை அறிந்து அதன்படி பொருள்களைத் தயாரித்து, விளம்பரப்படுத்துவது மட்டுமே வெற்றியை ஈட்டித் தரும். மார்க்கெட்டிங் வல்லுனர்கள் வாடிக்கையாளர் வாங்க முடிவெடுக்கும் முறையை ஐந்து படிநிலைகளாகப் பிரித்துள்ளனர். அவை முறையே:

1. தேவையை உணர்தல்
2. தகவல் தேடல்
3. மாற்று வகைகளை ஆராய்தல்
4. வாங்க முடிவெடுத்தல்
5. வாங்கிய பிறகான செயல்பாடுகள்

பொதுவாக வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை வாங்க, இந்த ஐந்து படிகளையும் கடந்து செல்கிறார் என்றாலும் வாங்கும் எல்லாப் பொருள்களுக்கும் இந்த ஐந்து படிகளும் இருந்தே ஆகவேண்டும் என்று சொல்வதற்கில்லை. உதாரணத்துக்கு, தீப்பெட்டி வாங்கவோ, பிஸ்கெட் வாங்கவோ இத்தனை பெரிய நீண்ட செயல்முறை தேவையில்லை. ஆனால் ஒரு பொருள் வாங்கும் முறையில் உள்ள அனைத்து அம்சங்களும் இந்தச் செயல்முறையில் அடங்குவதால் இவற்றைப் புரிந்துகொள்வது மார்க்கெட்டருக்குப் பயன் தரும். அப்படிப் புரிந்துகொள்ளும்போதுதான் எந்தப் படியில் உள்ள வாடிக்கையாளரைக் கவர்ந்து இழுக்கும் வகையில் எப்படிப்பட்ட விளம்பர உத்திகளைப் பயன்படுத்துவது என்பது புரியும்.

1. தேவையை உணர்தல்

வாடிக்கையாளர் ஒரு தேவையை உணரும்போது பொருள் வாங்கும் செயல்பாடு என்பது தொடங்குகிறது. அந்தத் தேவையைத் தூண்டுவது பசி, தாகம், பாலியல் உணர்வு போன்ற உள் காரணங்களாக இருக்கலாம் அல்லது அந்தத் தேவை வெளிக்காரணங்களாலும் தூண்டப்பட்டதாக இருக்கலாம். அண்டை வீட்டுக்காரர் வாங்கியிருக்கும் அழகான காரைப் பார்த்து அதுபோல் தானும் ஒரு காரை வாங்க வேண்டும் என்று ஆசைப்படுவது வெளிக்காரணத் தூண்டுதலுக்கு உதாரணம்.

தேவைகளைத் தூண்டும் காரணங்களையும் அதைச் சுற்றியுள்ள

சூழ்நிலைகளையும் மார்க்கெட்டர் அறிந்துகொள்வது அவசியம். பேக்கரி கடைக்காரர் தன் பண்டங்களின் வாசத்தை வேண்டுமென்றே கடைக்கு வெளியே பரவ விடுவது அந்த வாசம் வாடிக்கையாளர்களின் மூக்கைக் கட்டிப் போட்டு, கடைக்கு இழுத்துவந்து அந்தப் பண்டங்களை வாங்கச் செய்வதற்குத்தான்!

2. தகவல் தேடல்

தேவையை உணர்ந்த வாடிக்கையாளர் அதைப் பூர்த்தி செய்யத் தேவையான தகவல்களைத் தேட முற்படுவார். எந்தெந்த பொருள் வகைகள் தேவையை நன்றாகப் பூர்த்தி செய்யும்? எந்த பிராண்ட் சிறந்தது என்ற கேள்விகளுக்கு விடைகளைத் தேடுவார். மார்க்கெட்டர்கள் இங்கு முக்கியமாக கவனத்தில் கொள்ளவேண்டியது, வாடிக்கையாளர் எப்படியெல்லாம் தகவலைத் தேடுகிறார் என்பதை.

வாடிக்கையாளர்கள் நான்கு வகையில் தகவல் சேகரிக்கிறார்கள்.

அ) சுற்றத்தார்: குடும்பம், நண்பர்கள், அண்டை வீட்டார், தெரிந்தவர்கள். இவர்களிடம் கேட்டு தமக்குத் தேவையான விவரங்களை அறிந்துகொள்கிறார்கள். உதாரணத்துக்கு புதிதாக மணமான பெண், தன் தாயிடம் எந்த பிராண்ட் சமையல் எண்ணெய் வாங்கினால் நன்றாக இருக்கும் என்று கேட்டு அறிந்துகொள்வது.

ஆ) விளம்பரங்கள்: செய்தித்தாள்கள், டி.வி., ரேடியோ, இணையத்தளங்கள் போன்ற ஊடகங்களில் வெளியாகும் விளம்பரங்கள், கடைக்காரர்களோ அல்லது வீடுதேடி வரும் சேல்ஸ்மேனோ சொல்வது ஆகியவற்றிலிருந்து அறிந்துகொள்வது. பல பொருள்களைப் பற்றிய விவரங்களும் நமக்கு இந்த வழியில்தான் தெரியவருகின்றன.

இ) பொதுவெளியிலிருந்து: இவை நேரடியான விளம்பரங்கள் இல்லை. ஆனால் பத்திரிகைத் தலையங்கங்கள், விமரிசனங்கள், பத்தி எழுத்தாளர்களின் கருத்துகள், (விளம்பரம் அல்லாத) தொலைக்காட்சிச் செய்திகளில் காண்பிக்கப்படும் பொருள்கள், சினிமாக்களில் கண்ணில் படும் பொருள்கள் - ஆகியவற்றில் இருந்தெல்லாம் பொருள்களையும் அவை பயன்படுத்தப்படும் விதங்களையும் அறிந்துகொள்கிறோம்.

ஈ) சொந்த அனுபவம் மூலம்: நாமே பொருள்களை வாங்கிப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், பரிசோதனைகள் மூலம் அறிந்துகொள்வது.

பொதுவாக, ஒரு வாடிக்கையாளர், தகவலை விளம்பரங்களின் மூலம் பெற்றாலும், சுற்றத்தாரின் அறிவுரை அவர்மீது அதிகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தலாம். சமையல் செய்ய உதவும் மிக்ஸியை வாங்க முடிவெடுக்கும் பெண்கள் பொதுவாக, தங்கள் சுற்றத்தாரிடமே அறிவுரை கேட்பர். அதன்படியே எல்லோரும் அறிவுரை தரும் பிராண்டையே வாங்குவர்.

இதை நன்கு உணர்ந்த ப்ரீத்தி மிக்ஸி தயாரிக்கும் நிறுவனம், இதையே தன் விளம்பரக் கதையின் கருவாக்கி பட்டிதொட்டிகளில் எல்லாம் பரவும்வகையில் விளம்பரப்படுத்தியது. அந்த விளம்பரப் படத்தில் பலதரப்பட்ட குடும்பப் பெண்கள் ஒவ்வொருவராகத் தோன்றி, விளம்பரத்தை பார்ப்பவர்களிடம், 'ப்ரீத்தி மிக்ஸி வாங்கு. அதற்கு நான் காரண்டி' என்று கூறுவதை பார்த்திருப்பீர்கள். அந்த விளம்பரத்துக்குப் பிறகு ப்ரீத்தியின் விற்பனை பல மடங்காக உயர்ந்து இன்று சந்தையில் சக்கைப் போடு போடுகிறது. அப்படி என்ன அந்த விளம்பரத்தில்? மிக்ஸி வாங்க நினைத்திருக்கும் பெண்களிடம் நேரடியாகப் பேசி அறிவுரை கூறுவதுபோல் அமைக்கப்பட்டிருந்ததுதான் அந்த விளம்பரம் வெற்றி பெற்றதன் ரகசியம்.

3. மாற்று வகைகளை ஆராய்தல்

வாடிக்கையாளர் தங்கள் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யும் சிறந்த வழியைக் கண்டறிந்தபிறகு தேவையைப் பூர்த்தி செய்யும் வெவ்வேறு பொருள்களின் பயன்களை ஆராய்கிறார். ஒரு வாடிக்கையாளர் மாற்று வழிகளை எப்படி ஆராய்கிறார், ஆராய்வதற்கு அவர் பயன்படுத்தும் அளவுகோல்கள் என்னென்ன என்பதை மார்க்கெட்டர் அறிய முற்பட வேண்டும்.

கூந்தலைச் சுத்தப்படுத்தவல்லது எது என்று ஒருவர் தேடுகிறார் என்று வைத்துக் கொள்வோம். கூந்தலைச் சுத்தப்படுத்தச் சிறந்தது சோப்பா, சீயக்காயா, ஷாம்புவா அல்லது வேறு ஏதாவதா என்று ஆராய்ந்து முடிவெடுக்கிறார். அதன்பிறகு ஷாம்புதான் சிறந்தது என்று முடிவெடுத்தால், எந்த ஷாம்புவை வாங்குவது என்று ஆராய முற்படுகிறார். பளபளக்கும் கூந்தல், அடர்த்தியான கூந்தல், ஆரோக்கியமான கூந்தல், பொடுகற்ற கூந்தல் என்று

தனக்கு எது தேவையோ அதை அளிக்கும் ஷாம்பு பிராண்ட்களின் பயன்களை ஆராய்ந்து முடிவெடுக்கிறார்.

4. வாங்க முடிவெடுத்தல்

தீர்க்கமான ஆராய்ச்சிக்குப் பிறகு வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை, ஒரு பிராண்டை வாங்க முடிவெடுக்கிறார். வாங்க முடிவெடுப்பது என்பது ‘ஒரு முடிவு’ போல் தோன்றினாலும் அதற்குள் பல உள்பிரிவு முடிவுகளும் அடங்கும். எந்த பிராண்டை வாங்குவது, எந்தக் கடையில் வாங்குவது, எந்த சைஸ் அல்லது எடையில் வாங்குவது, காசு கொடுத்து வாங்குவதா, கடனில் வாங்குவதா, கிரெடிட் கார்ட் மூலமாக வாங்குவதா எனப் பல உள்பிரிவுகள் உண்டு.

‘வாங்க வேண்டும்’ என்ற பெரிய முடிவின் உள்பிரிவுகளை சிறியவைதானே எனச் சாதாரணமாக எண்ணிவிடவேண்டாம்! சில சமயங்களில் இவை விற்பனையையே தடுத்து நிறுத்தும் ஆற்றல் பெற்றவையாக இருக்கும். உதாரணத்துக்கு ஒரு வாடிக்கையாளர் பொருள் ஒன்றை வாங்க ஒரு கடைக்குச் செல்கிறார். அவரிடம் கையில் பணம் இல்லை, ஆனால் கிரெடிட் கார்ட் உள்ளது. அந்தக் கடையில் ‘கிரெடிட் கார்ட் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட மாட்டாது’ என்று எழுதியிருந்தால், அந்தக் கடை ஒரு விற்பனையை இழக்கவேண்டி வரலாம்.

5. வாங்கிய பிறகான செயல்பாடுகள்

பொருளை வாங்கியதோடு மட்டுமே வாடிக்கையாளரின் வாங்கும் செயல்முறை முடிவடைந்து விடுவதில்லை. பல பொருள் வகைகளில் இதுதான் ஆரம்பமே! வாங்கிய பொருளை உபயோகித்துப் பார்த்து, தான் விரும்பிய மாதிரி இருந்ததா, திருப்தி அளித்ததா என்று ஆராய்ந்தபிறகே வாடிக்கையாளர்கள் மீண்டும் அதே பொருளை வாங்குவர். வாங்கிய பொருள் திருப்தி தரவில்லை எனில், வாடிக்கையாளர் மீண்டும் அந்தப் பொருளை வாங்காது இருப்பதோடு இல்லாமல், ஊரெல்லாம் சென்று ‘அப்பொருளை வாங்காதீர்கள்’ என்று தம்பட்டம் அடிப்பர். இந்த நெகடிவ் அறிவுரை மற்ற வாடிக்கையாளர்களையும் அந்தப் பொருளை வாங்கவிடாமல் செய்துவிடும்.

திறமையான மார்க்கெட்டர்கள் பொருளை விற்றபின்னரும் வாடிக்கையாளரை மகிழ்விக்கத் தேவையானவற்றைத் தொடர்ந்து

செய்வார்கள்.



4. விளம்பரத் திட்டம்

வாடிக்கையாளர்களைத் தெளிவாகப் புரிந்துகொண்டு பிராண்டைத் திறமையாக வடிவமைப்பது மட்டுமே பலன் தராது. அதை அழகாக வாடிக்கையாளர்களிடம் கொண்டுசேர்க்கும் செயல்திறனும், அவர்களைக் கவர்ந்து வாங்கச் செய்யும் விளம்பர உத்திகளும் அதிமுக்கியம். அதற்குத் தேவை விளம்பரத் திட்டம் (Advertising Plan). வாங்க வற்புறுத்தும் வகையில் அமையும் சிறந்த விளம்பர முயற்சிகளின் ஆரம்பப் புள்ளியே இந்த விளம்பரத் திட்டம் என்பது.

வெற்றிகரமான விளம்பர முயற்சிக்குத் தேவையான சிந்தனைகளை, செயல்பாடுகளை, கால வரையறையை அறுதியிடுவதுதான் விளம்பரத் திட்டம். 'மார்க்கெட்டிங் மாயாஜாலம்' புத்தகத்தைப் படித்தவர்களுக்கு மார்க்கெட்டிங் திட்டம் (Marketing Plan) என்றால் என்ன, அதன் படிநிலைகள் என்னென்ன என்பது தெரிந்திருக்கும். அந்த மார்க்கெட்டிங் திட்டத்தின் அடுத்த கட்டம்தான் விளம்பரத் திட்டம். சுருங்கச் சொல்லவேண்டும் என்றால் பிராண்டை உருவாக்கி உயிர் கொடுப்பது மார்க்கெட்டிங் திட்டம் என்றால் அந்த பிராண்டுக்குக் குரல்கொடுத்து, வாடிக்கையாளர்கள் அந்தக் குரலைக் கேட்டு

ஓடோடி வந்து பொருள்களை வாங்குமாறு செய்வதுதான் விளம்பரத் திட்டம்.

ஏதோ ஒரு விளம்பரப்படம் எடுத்தோம்; அதை ஒரு பத்து முறை சன் டி.வி.யிலும் விஜய் டி.வி.யிலும் ஒளிபரப்பினோம்; அத்தோடு வேலை முடிந்தது, இனி வாடிக்கையாளர்களாகப் பார்த்து பெரிய மனது செய்து நம் பிராண்டை வாங்க வரவேண்டும் என்று அசட்டையாக இருந்துவிடாமல் திட்டமிட்டு விற்பனையை பன்மடங்கு பெருக்க உதவுவதுதான் விளம்பரத் திட்டம். சந்தையில் நாம் என்ன நிலைமையில் இருக்கிறோம், எந்த இடத்துக்கு செல்லவேண்டும், எதைச் செய்யவேண்டும், அதை எப்படிச் செய்யவேண்டும், எந்த நேரத்தில் எதைச் செய்யவேண்டும் என்று தொலைநோக்கோடு சிந்தித்துச் செயல்படுவதுதான் விளம்பரத் திட்டத்தின் அணுகுமுறை.

விளம்பரத் திட்டம் பொதுவாக ஏழு படிநிலைகளைக் கொண்டது. அதைப் பயன்படுத்தும் கம்பெனியின் அளவைக் கொண்டு, செயல்பாடுகளைக் கொண்டு சிலச் சில வேறுபாடுகள் இருந்தாலும் இந்த ஏழு அத்தியாவசியப் படிநிலைகளையும் பெரும்பாலும் காணலாம். அந்த ஏழு படிநிலைகளை ஒவ்வொன்றாகப் பார்ப்போம்.

1. ஆரம்பம் **(Introduction)**

ஒரு நல்ல புத்தகத்துக்கு அறிகுறி, நல்ல முன்னுரை. நல்ல விளம்பரத் திட்டத்துக்கு அறிகுறி நல்ல ஆரம்பம் (Introduction). வகுக்கப்பட்டிருக்கும் திட்டம் எத்தகையது, எதற்கானது, எப்படிப்பட்டது என்று படிப்பவருக்கு தெளிவாக உணர்த்தவல்லதாக இருப்பது அவசியம். படிப்பவரை விடுங்கள். எழுதுபவருக்கே அது தெளிவான செயல்திட்டமாக அமைய உதவத்தான் ஒரு நல்ல ஆரம்பம் அவசியம்.

2. நிலைமைத் திறனாய்வு **(Situation Analysis):**

நாம் சந்தோஷமாகவோ அல்லது சோகமாகவோ இருக்கும்போது யாரேனும் நம்மிடம் வந்து ‘என்னப்பா விஷயம்?’ என்று கேட்டால் உடனேயே நாம், ‘மேட்டர் என்னன்னா...’ என்று ஆரம்பித்து என்ன நடந்தது, என்ன நிலைமை, முக்கியமான விஷயங்கள் என்னென்ன என்பதை எல்லாம் விலாவரியாக விளக்குவோம் அல்லவா? அதே வேலையை விளம்பரத் திட்டத்தில் செய்வதுதான்

நிலமைத் திறனாய்வு என்பது.

நம் பொருளின் சந்தை நிலை என்ன, நம் பிராண்டின் நிலைமை என்ன, எதனால் அந்த நிலை என்ற காரணிகளை இனம் கண்டு விளக்கும் முயற்சிதான் நிலைமைத் திறனாய்வு. ஒவ்வொரு கம்பெனியையும், கடையையும், வியாபாரத்தையும் பாதிக்கும் காரணிகள் ஆயிரம் உண்டு என்றாலும் அதன் நிலைமையை, செயல்பாட்டை பாதிக்கும் முக்கியக் காரணிகளை கண்டுகொண்டு அதை பட்டியலிட்டு விளம்பர முயற்சியை அவை எப்படி பாதிக்கின்றன என்று அலசும் முயற்சிதான் நிலைமைத் திறனாய்வு.

இதில் நான்கு படிகள் உள்ளன. அவற்றை இப்போது பார்ப்போம்.

வரலாற்றுத் தருவாய் **(Historical Context):** நிலைமைத் திறனாய்வின் முதற்படி கம்பெனியோ வியாபாரமோ அந்த நிலைமைக்கு எப்படி வந்தது என்று அலசி ஆராயும் முயற்சி ஆகும். எப்படி வந்தது, என்ன ஆனது என்று தெரிந்து கொண்டால்தானே என்ன செய்யவேண்டும் என்பது தெளிவாகும்? சில வருடங்களுக்கு முன்பு சிக் ஷாம்புவின் விலை ஒரு ரூபாயிலிருந்து ஒரு ரூபாய் இருபத்தைந்து பைசாவாக ஏற்றப்பட்டது. அதோடு புது விளம்பரங்களும் செய்யப்பட்டன. ஆனாலும் அந்த பிராண்டின் விற்பனை ஏகத்துக்கு சரியத் தொடங்கியது. புதிய விளம்பர உத்திகள் கொண்டு என்னென்னவோ செய்து பார்த்தும், விற்பனைச் சரிவு தொடர்ந்ததே ஒழிய அதனை நிறுத்தமுடியவில்லை.

அப்போதுதான் சிக் ஷாம்புவின் வரலாற்றை ஆராய்ந்தனர். சிக் ஷாம்பு என்றாலே ‘ஒரு ரூபாய் ஷாம்பு’ என்றுதான் வாடிக்கையாளர்கள் கருதுகிறார்கள் என்பதும் ‘ஒரு ரூபாய் ஷாம்புக்களில் சிறந்தது சிக் ஷாம்புவே’ என்று அவர்கள் நம்புவதும் புரிந்தது. உடனேயே சிக் ஷாம்புவின் விலை மீண்டும் ஒரு ரூபாயாகக் குறைக்கப்பட்டு, புதிய முறையில் விளம்பரம் செய்யப்பட்டது. அதன் விற்பனையும் படிப்படியாக உயர்ந்து இன்று கொடிகட்டிப் பறக்கிறது.

ஒன்றை நன்றாக நினைவில் வைத்துக் கொள்ளுங்கள். வரலாற்றைப் படிக்காமல் வரலாறு படைக்க முடியாது!

சந்தைத் திறனாய்வு **(Market Analysis):** சந்தையின் முக்கிய

நிகழ்வுகள், டிமாண்ட் அளவு, சந்தைப் போக்கு முதலியன பிராண்டின் விற்பனையையும் விளம்பர முயற்சிகளையும் பாதிக்கும் ஆற்றல் பெற்றவை. அவற்றை ஆராய்ந்து, அவை நம் பிராண்டை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன என்று அறிந்துகொள்ளும் முயற்சிதான் சந்தைத் திறனாய்வு.

சந்தைத் திறனாய்வின் முதல் பணியே பிராண்டின் சந்தை எது என்று அறுதியிடுவதுதான். எந்தச் சந்தையில் நம் பிராண்ட் செயல்படுகிறது, நம் வாடிக்கையாளர்கள் யார் என்ற கேள்விகளுக்கான விடையை அறிவதுதான் அது. நம்மிடம் கைவசம் இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுடன் எளிதாகக் கையகப்படுத்த ஏதுவாக இருக்கும் புதிய வாடிக்கையாளர்களையும் அறிந்துகொள்வது அவசியம். நம் வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வாறு நம் வாடிக்கையாளர்களாக மாறினார்கள், நம் பொருளை வாங்க அவர்களைத் தூண்டிய காரணங்கள் எவை என்பதை அறிந்துகொண்டால்தான் அவர்களை தக்கவைத்துக்கொள்ளும் வண்ணம் விளம்பரம் செய்ய முடியும். மற்றவர்களையும் கவரும் வண்ணம் விளம்பரம் செய்வது எப்படி என்ற உணரமுடியும்.

போட்டியாளர் திறனாய்வு **(Competitor Analysis):** நாம் ஒரு பக்கம் வாடிக்கையாளர்களை மயக்கி இழுக்கப் போராடிக்கொண்டிருக்கையில் அதே வாடிக்கையாளரைக் கவர்ந்திழுக்கும் முயற்சியில் மற்ற போட்டியாளர்கள் உள்ளனர் என்பதை நாம் எப்போதும் கவனத்தில் கொள்ளவேண்டும். அதற்கு உதவுவதுதான் போட்டியாளர் திறனாய்வு.

இதன் முதல் பணி நம்முடைய போட்டியாளர் யார் என்பதைத் தெரிந்துகொள்வது. ‘அட போய்யா, போட்டியாளர் யார் என்பதுகூட எங்களுக்குத் தெரியாதா’ என்று அசட்டையாக இருந்துவிடாதீர்கள். மாறி வரும் இந்தச் சந்தை யுகத்தில் புதுப்புது ரூபத்தில், கற்பனை செய்ய முடியாத வடிவில் போட்டியாளர்கள் முளைத்தவண்ணம் உள்ளனர்.

உங்களிடம் ஒரு கேள்வி. இன்று உலகில் அதிகமாக கேமரா தயாரிக்கும் கம்பெனி எது என்று சொல்லுங்கள்.

கோடாக் என்பீர்கள். தவறு.

கேனன் என்கிறீர்களா? மீண்டும் தவறு.

யாஷிகாதானே என்பீர்கள். இல்லவே இல்லை.

ம்ம்ம்ம், ஃப்யூஜியாக இருக்குமோ என்கிறீர்கள். சான்ஸே இல்லை.

விடுங்கள், விடையை நானே சொல்கிறேன். இன்று உலகில் அதிகமாக கேமரா தயாரிக்கும் கம்பெனி... நோக்கியா! ஆம். நீங்கள் சட்டைப் பையில் சதாசர்வ காலமும் வைத்துக்கொண்டு அலைகிறீர்களே அதே நோக்கியா மொபைல் போன்தான்.

நோக்கியா கம்பெனிக்காரர்கள் செல்ஃபோனில் கேமராவைப் புகுத்தினாலும் புகுத்தினார்கள்; அதையும் நாம் வாங்க ஆரம்பித்தாலும் ஆரம்பித்தோம். இன்று நோக்கியா கேமரா செல்போன்கள் சாதாரண கேமராக்களையே மிஞ்சிவிட்டன போங்கள். ஐந்து வருடங்களுக்குமுன் யாராவது உங்களிடம் செல்போன் கேமராக்களின் விற்பனை, சாதாரண கேமராக்களின் விற்பனையை மிஞ்சி விடும் என்று சொல்லியிருந்தால் நீங்கள் நம்பியிருப்பீர்களா?

இப்போது புரிகிறதா, போட்டியாளரை இனங்கண்டு கொள்ளும் அவசியத்தை.

சூப்பர் ஸ்டார் ரஜினிகாந்த் பாஷையில் சொல்ல வேண்டும் என்றால் போட்டியாளர் எந்த உருவத்தில், எப்ப வருவார், எப்படி வருவார் என்பது யாருக்கும் தெரியாது. ஆனால் வர வேண்டிய நேரத்தில் கரெக்டா வந்து நம் கழுத்தை அறுப்பார்!

3. குறிக்கோள்களை நிர்ணயிப்பது **(Goal Setting):**

எங்கு போகிறோம் என்று இலக்கில்லாமல் போகிறவனுக்கு எந்த இடமும் சென்று சேர வேண்டிய இடம்தான். அதே போல்தான் இலக்கில்லாமல் விளம்பரம் செய்வதும். விளம்பரடு குறிக்கோள் தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்டிருந்தால்தான் அது நம் முயற்சிகளுக்கு அடித்தளமாக அமைந்து வெற்றி ஈட்டித் தரும்.

விளம்பரத் திட்டம் எதை அடைவதற்காக என்பது தெளிவாக்கப்படவேண்டும். எல்லா விளம்பரங்களுமே விற்பனையை அதிகரிக்கத்தான் என்பது அவசியமில்லை. அதுதான் இறுதி இலக்கு என்றாலும் ஒவ்வொரு விளம்பரத் திட்டமும் அந்த இறுதி இலக்கை அடைய பல மார்க்கங்களைப் பயன்படுத்தும் குறிக்கோள்கள் கொண்டதாக இருக்கவேண்டும். குறிக்காள்கள் எத்தகையன என்பதை சில உதாரணங்கள் கொண்டு பார்ப்போம்.

* வாடிக்கையாளர்களிடம் பிராண்டைப் பற்றிய அறிமுகத்தை ஏற்படுத்துவதே ஒரு விளம்பரத்தின் தலையான குறிக்கோளாக இருக்கலாம். வாடிக்கையாளர் ஒரு பிராண்டை வாங்க முதல் தேவை அந்த பிராண்டைப் பற்றிய அறிமுகம். இதை 'Brand Awareness' என்பர். 'அறிமுகம் புதிய...', 'வந்துவிட்டது தகர்த்தெறியும் புதிய ஃபார்முலா கொண்ட...' என்ற வாசகங்கள் கொண்ட விளம்பரங்கள் அனைத்தும் புதிய பிராண்ட்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிமுகம் செய்து வைப்பவையே. 'புள்ளி ராஜாவுக்கு எய்ட்ஸ் வருமா' என்ற விளம்பரத்தின் நோக்கம் எய்ட்ஸ் நோய் பற்றிய விழிப்புணர்வை மக்களிடம் ஏற்படுத்துவதே.

* வாடிக்கையாளர்கள் மனத்தில் ஏற்கெனவே நம் பிராண்ட் பற்றி ஏற்பட்டிருக்கும் எண்ணத்தை மாற்றுவதுகூட விளம்பரத்தின் நோக்கமாக இருக்கலாம். ஹார்லிக்ஸ் என்பதே உடல்நலம் குன்றியவர்களும் ஆஸ்பத்திரியில் அட்மிட் ஆனவர்களும் குடிக்கும் பானம் என்று பலரும் எண்ணியதை மாற்றிய ஹார்லிக்ஸின் 'இப்பாங் குப்பாங் ஜப்பாங்' என்று குழந்தைகள் குதூகலத்துடன் ஆடிப்பாடி ஹார்லிக்ஸைக் குடிப்பது போன்று காட்டப்பட்ட விளம்பரம் இந்த வகைக்கு நல்ல உதாரணம்.

* சில சமயங்களில் பிராண்டை உபயோகித்துவரும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஏதேனும் புதிய தகவல் சொல்ல வேண்டி வரலாம். 'எங்கள் கம்பெனிக்கு ஐ.எஸ்.ஓ 9002 தரச்சான்றிதழ் தரப்பட்டிருக்கிறது' போன்ற விளம்பரங்களின் இலக்கே அந்தப் புதிய தகவலை வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரிவிப்பதுதான்.

* விளம்பரத்தின் நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களை ஒருமுறை வாங்கத் தூண்டுவதாகக்கூட இருக்கலாம். திறமையாக பிராண்டை உருவாக்கி, நல்ல தரத்துடன் தயாரித்து, சரியான விலை நிர்ணயித்து அந்த பிராண்டை ஒருவர் வாங்கி உபயோகித்தால் மீண்டும் மீண்டும் அவர் அதனையே வாங்குவார் என்று ஆணித்தரமாக நம்பும்பட்சத்தில் அந்த பிராண்டின் விளம்பர நோக்கம் முதல்முறைப் பயன்பாட்டை அதிகரிப்பதாக அமையலாம்.

* ஒருமுறை வாங்கிய வாடிக்கையாளரை மறுமுறை

வாங்கவைத்து மீண்டும் மீண்டும் வாங்கவைப்பதும் விளம்பரத்தின் நோக்கமாக இருக்கலாம்.

* போட்டியாளர் பிராண்டை உபயோகித்துவரும் வாடிக்கையாளர்களை, மாதவி கோவலனைக் கண்ணகியிடமிருந்து கவர்ந்து இழுத்ததுபோல் கவர முயற்சிப்பதும் விளம்பரத்தின் குறிக்கோளாக இருக்கலாம். ‘ரசாயன உட்பொருள் கொண்ட சோப்புகளை உபயோகிப்பதால் உங்கள் சருமம் பொலிவை இழக்கும். சுத்தமான பாலின் நற்குணங்கள் கொண்ட டவ் சோப்பை உபயோகித்து புதுப்பொலிவு பெறுங்கள்’ என்ற டவ் சோப் விளம்பரத்தின் நோக்கமே போட்டியாளர்களின் வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்திழுப்பதுதான்!

விளம்பரக் குறிக்கோள் எத்தனை வகைப்படலாம் என்பதைப் பார்த்தீர்கள். இப்போது, அந்தக் குறிக்கோள்கள் எப்படிப்பட்ட தன்மைகள் கொண்டவையாக இருக்கவேண்டும் என்பதை அறிந்துகொள்வோம். குறிக்கோள் தெளிவாக இருந்தால்தான் விளம்பரத் திட்டம் தெளிவாக இருக்கும். அதோடு விளம்பர முயற்சியும் ஒழுங்குப்படுத்தப்பட்டு, திட்டமிட்டபடி, பிசகில்லாமல் செல்லும். அதற்கு உண்டான முக்கியத் தன்மைகளை இப்போது பட்டியலிட்டுப் பார்ப்போம்.

* முதல் காரியமாக விளம்பரக் குறிக்கோள் அளவிடப்படக் கூடியதாக இருக்கவேண்டும். ‘விற்பனையை கூட்ட வேண்டும்’, ‘வாடிக்கையாளர்களை அதிகப்படுத்தவேண்டும்’ என்று மொட்டையாகக் குறிக்கோள்கள் வகுப்பது திருப்பதியில் மொட்டையடித்தவரைத் தேடுவதற்கு ஒப்பாகும். ‘விற்பனையை 30% அதிகரிக்க வேண்டும்’, ‘சந்தையில் நம் பிராண்டின் பங்கை 20% என்ற நிலையிலிருந்து 30% என்று உயர்த்தவேண்டும்’ போன்று நமது குறிக்கோள்கள் அளவிடக்கூடியவையாக இருக்கவேண்டும்.

* குறிக்கோள்களை அடையவேண்டிய கால அளவு தெளிவாக வரையறுக்கப்பட வேண்டும். ‘கூடிய விரைவில் 10 கோடி ரூபாய் விற்பனையை அடைவது’ என்பது ‘மொட்டைத் தாத்தன் குட்டையில் விழுந்தான்’ என்பது போன்ற குறிக்கோள். ‘விளம்பரத் திட்டத்தின் குறிக்கோள் இந்த வருட இறுதிக்குள் 10 கோடி ரூபாய் விற்பனையை அடைவது’

என்பதே தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்ட குறிக்கோளுக்கு எடுத்துக்காட்டு.

* எதைக்கொண்டு குறிக்கோள் வகுக்கப்படுகிறதோ அதை கொண்டேதான் அந்தக் குறிக்கோள் அடையப்பட்டதா என்று ஆராயவேண்டும். '40% வாடிக்கையாளர் மத்தியில் நம் பிராண்டை அறியச் செய்வது' என்று குறிக்கோள் நிர்ணயித்துவிட்டு பின் விற்பனையின் அளவைக் கொண்டு குறிக்கோள் அடையப்பட்டதா என்று பார்ப்பது அசல் அழுகுனி ஆட்டம்! விற்பனைதான் பிரதானம் என்றால் அதையே குறிக்கோளாகக் கொள்ளவேண்டும். இல்லை, விற்பனையும் முக்கியம், 40% வாடிக்கையாளர் நம் பிராண்டை அறிவதும் முக்கியம் என்றால் இரண்டையுமே குறிக்கோள்களாகக் கொள்வது தெளிவான பாதைக்கு வழி வகுக்கும்.

4. பட்ஜெட்

விளம்பரம் சம்பந்தப்பட்ட முடிவுகளில் மிகச் சிரமமானது விளம்பரம் செய்ய எவ்வளவு செலவழிப்பது என்று நிர்ணயம் செய்வது. ஜான் வானமேக்கர் என்ற அமெரிக்கத் தொழிலதிபர் ஒருமுறை கூறினார்: 'நான் விளம்பரத்துக்குச் செலவழிக்கும் பணத்தில் பாதி வீணாகப் போகிறது. ஆனால் அது எந்தப் பாதி என்பதுதான் தெரியவில்லை!' கம்பெனிகள் பல வழிகளில் விளம்பர பட்ஜெட்டை நிர்ணயம் செய்கின்றன. அதில் பிரதானமான சில வழிகளைப் பார்ப்போம்.

சில கம்பெனிகள் தங்களால் எவ்வளவு பணம் ஒதுக்க முடியுமோ அதுதான் தங்களுடைய பட்ஜெட் என்று நிர்ணயிக்கின்றன. அதாவது 'எங்களிடம் இவ்வளவு பணம்தான் இருக்கிறது. இதற்கேற்பத்தான் விளம்பரச் செலவு' என்று நிர்ணயிக்கும் முறை. நிர்ணயிக்க மிக எளிதான முறை என்றாலும் மார்க்கெட் தேவைகளையோ, போட்டியாளர் நெருக்கடிகளையோ கண்டுகொள்ளாமல், தொலைநோக்குப் பார்வை இல்லாமல் இருப்பதால் இம்முறை சிறந்த முறையாகக் கருதப்படுவதில்லை.

மேலும் சில கம்பெனிகள் தாங்கள் அந்த வருடத்தில் எதிர்பார்க்கும் விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவிகிதத்தை விளம்பர பட்ஜெட் என்று நிர்ணயிக்கின்றன. உதாரணத்துக்கு ஒரு கம்பெனி தங்கள் விளம்பர பட்ஜெட், ஆண்டு விற்பனை அளவில் 10% என்று நிர்ணயிக்கிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். அந்த ஆண்டு

எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை ஒரு கோடி ரூபாய் என்றால் தகவல் தொடர்பு பட்ஜெட் பத்து லட்சம் ரூபாய் என்று நிர்ணயிக்கப்படும் (அதாவது 1,00,00,000 x 10%). பட்ஜெட் நிர்ணயம் செய்ய மிக எளிதான முறைதான் என்றாலும், விற்பனை மேம்பாட்டுச் செயல்களும் அதன் செலவுகளும்தான் விற்பனை அளவை நிர்ணயம் செய்யும் என்ற ஆதாரத் தத்துவத்தையே தலைகீழாக மாற்றுவதால் இவ்வகையில் பட்ஜெட் நிர்ணயிப்பதும் தவறானதாகும்.

இன்னும் சில கம்பெனிகள் போட்டியாளர் பட்ஜெட் எவ்வளவோ அந்த அளவுக்குத்தான் தங்கள் பட்ஜெட் என்று நிர்ணயித்துக்கொள்ளும். போட்டியாளர்களின் அளவுக்கு நாமும் பட்ஜெட் நிர்ணயித்துக்கொள்வதுதான் அவர்களைச் சமாளிக்கச் சிறந்த வழி என்று எண்ணும். மார்க்கெட்டிங் என்பது போட்டியாளர்களைக் காட்டிலும் புதுமைகள் செய்து வெற்றிகொள்வது என்றால் போட்டியாளர் செய்வதையே நாமும் செய்தால் நாம் என்ன புதிதாகச் செய்து கிழிக்கப்போகிறோம்? மேலும், போட்டியாளருக்கு மார்க்கெட் நிலவரம் துல்லியமாகத் தெரியும் என்று எதை வைத்து நம்பி அவரைப் போலவே பட்ஜெட் நிர்ணயிக்கப்போகிறோம்?

போட்டியாளர் பழம் தின்று கொட்டை போட்டு வலிமையான நிலையில் இருந்தால், விளம்பரத்துக்குக் குறைவான தொகையைச் செலவழித்தாலே போதும். புதிதாக அதே மார்க்கெட்டுக்கு வரும் கம்பெனி அந்தப் போட்டியாளர் செலவழிக்கும் பணத்துக்கு ஈடாக மட்டுமே செலவழிப்பேன் என்று அடம்பிடித்தால் அதற்குத் தோல்வி கேரண்டி என்று ஒப்புக்கொள்வீர்களா, மாட்டீர்களா?

சிறந்த கம்பெனிகள் இதுபோல் எளிமையான, ஆனால் திறனில்லாத வழிகளை நாடாமல் வலிமையான வழிகளையே நாடுவர். அப்படி ஒரு வழிதான் Objective and Task Method. இவ்வகையில் பட்ஜெட் நிர்ணயம் செய்ய சில வரைமுறைகள் உண்டு. முதலில் நமது விளம்பரங்கள் அடைய நினைக்கும் நோக்கங்களை முடிவு செய்வது. இரண்டாவது அந்த நோக்கங்களை அடையத் தேவையான செயல்களை வரையறுப்பது. மூன்றாவது, அந்தச் செயல்களைச் செய்யத் தேவையான செலவுகளைக் கணக்கிடுவது. அந்தச் செலவுகளின் மொத்தமே விளம்பர பட்ஜெட் என்று நிர்ணயிப்பது.

5. உத்தியை வடிவமைப்பது **(Planning the Strategy):**

எதை நோக்கிப் பயனிப்பது என்பது குறிக்கோள் எனில், எப்படி பயனிப்பது என்று அறுதியிடுவதுதான் உத்தி. விளம்பரக் குறிக்கோளை அடைய என்ன செய்யவேண்டும், அதை எப்படிச் செய்யவேண்டும், எப்போது செய்யவேண்டும் என்று வரையறுக்கத்தான் விளம்பர உத்தி.

விளம்பர உத்திகள் பல வகைப்படலாம்; பல வகைப்படவேண்டும். ஒரே உத்தியை வைத்துக்கொண்டு காலத்தை ஓட்ட நினைப்பது தோல்வியைத்தான் தரும். உத்திகளில் உள்ள பல்வேறு வகைகளையும் விதங்களையும் பின்னால் விவரமாகப் பார்க்கப்போகிறோம்.

6. செயல்முறைப்படுத்துவது **(Execution):**

என்னதான் திறமையாகத் திட்டமிட்டு, கட்டுக்கோப்புடன் குறிக்கோள்களை வகுத்து, உத்திகளை வடிவமைத்தாலும் அவற்றைத் திறம்பட நடைமுறைப்படுத்துவதில்தான் வெற்றி அடங்கியிருக்கிறது. Proof of the pudding is in the eating என்பார்களே அதேதான்!

விளம்பர உத்திகளை நடைமுறைப்படுத்துவதில் இரண்டு முக்கியமான அம்சங்கள் உண்டு. விளம்பரத்தில் என்ன கருத்தை வலியுறுத்தப் போகிறோம் என்பது ஒன்று. இதற்கு Message strategy என்று பெயர். மற்றொன்று விளம்பரங்களை எங்கு ஒளிபரப்புவது அல்லது எங்கு, எவ்வாறு செயல்படுத்துவது என்பது. இதற்கு தேவை விரிவான திட்டமிட்ட Media Plan. இவை இரண்டையும்கூட விவரமாகப் பின்னால் அலசப்போகிறோம்.

7. மதிப்பாய்வு **(Evaluation):**

விளம்பரத் திட்டத்தை வகுத்தோம்; நடைமுறைப்படுத்தினோம். அதோடு வேலை முடிந்தது என்று ‘அசால்டாக’ இருந்துவிட முடியாது. இருந்துவிடவும் கூடாது. குறிக்கோள்கள் நிறைவேறியதா? நிறைவேறவில்லை என்றால் அதற்கான காரணங்கள் என்னென்ன? எங்கு தவறு நேர்ந்தது? அதை எப்படி நிவர்த்தி செய்வது? இந்த விளம்பரத் திட்டத்தின் மூலம் கற்றுக்கொண்ட பாடங்கள் என்னென்ன? இப்படிப் பல கேள்விகளையும் கேட்டு, அலசி ஆராய்ந்து, தூண்டித் துருவி அறிய வேண்டும்.



5. விளம்பரத்தை உருவாக்குதல்

நாம் இதுவரை விளம்பரம் என்றால் என்ன, விளம்பரத் திட்டம் என்றால் என்ன, திட்டமிடுவதில் உள்ள நிலைப்படிகள் என்னென்ன என்பதைப் பார்த்தோம். ஒரு விளம்பரத்தை உருவாக்குவது எப்படி என்பதைத் தான் இந்த அத்தியாயத்தில் அலசப்போகிறோம்.

விளம்பரத்தை வடிவமைப்பதைப்பற்றி பேசுவதற்குமுன், அதற்கு ஆதாரமான க்ரியேடிவிடியை (Creativity) என்ற படைப்பாற்றல் பற்றிப் பேசவேண்டும்.

விளம்பரத்தின் ஜீவ நாடியே படைப்பாற்றல்தான். படைப்பாற்றல் என்றால் என்ன? புதுமையான சிந்தனை என்று கூறலாம். சமயோஜிதமான எண்ணம் என்று வர்ணிக்கலாம். வித்தியாசமான எண்ணம் என்று விளக்கலாம். சுருங்கச் சொல்லவேண்டும் என்றால் படைப்பாற்றல் என்பது புதுமையான, வித்தியாசமான, மனத்தைக் கவரும் சிந்தனைத் திறன் எனலாம். க்ரியேடிவிடி அல்லது படைப்பாற்றல் ஆகிய சொற்களை இனி மாறி மாறிப் பயன்படுத்துவோம்.

நல்ல க்ரியேடிவ் விளம்பரங்கள் நம் மனத்தைப் பாதிக்கும் தன்மை வாய்ந்தவை. நம் மனத்தைவிட்டு அகலாதவை. குழந்தை அழுது

கொண்டிருக்க பாட்டி குழந்தையின் அம்மாவிடம் ‘என்னாச்சு?’ என்று கேட்கிறார். அம்மா அதற்கு ‘குழந்தை அழுதது’ என்று கூறுகிறார். அதன்பின் கொள்ளுப்பாட்டி ‘என்னாச்சு?’ என்று கேட்டுக் கொண்டே வர, பாட்டி ‘குழந்தை அழுதது’ என்று கூறுகிறார். இந்த நிகழ்ச்சி வரும் உட்வர்ட்ஸ் க்ரைப்வாட்டர் விளம்பரமும் க்ரியேடிவானதுதான். ‘புள்ளி ராஜாவுக்கு எய்ட்ஸ் வருமா?’ என்று ஊரெல்லாம் எய்ட்ஸ் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்திய விளம்பரமும் க்ரியேடிவ்தான். ஆக ஒருவகையில் க்ரியேடிவிடி எனப்படும் படைப்பாற்றல் என்பது, மனத்தைக் கவரும்வகையில் படைக்கப்படும் வித்தியாசமான, புதுமையான எண்ணம் என்று தோராயமாகக் கூறலாம்.

இதுதான் க்ரியேடிவிடி என்று அறுதியிட்டு கூறுவது கொஞ்சம் சிரமமான செயல்தான். ஒரு பிரபல மேலைநாட்டு நாட்டிய நிபுணர் ஒருமுறை கூறினார்: ‘என்னால் நாட்டியத்தை விவரிக்க முடிந்தால் நாட்டியம் ஆடவே தேவையிருக்காது!’ அதேபோல்தான் க்ரியேடிவிடி என்றால் என்ன என்று விவரிப்பதும். எளிதாக விவரிக்க முடியாத, வித்தியாசமான, புரிந்துகொள்ளக் கடினமான புதுமைதான் க்ரியேடிவிடி.

அதற்காக, படைப்பாற்றல் என்றால் அழகான விளம்பரங்கள் செய்வது என்று பொருள் அல்ல. வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்து, விளம்பரக் குறிக்கோளை அடைந்து, பிராண்டை வாங்க வற்புறுத்துவதற்குத்தான் படைப்பாற்றல் பயன்படுகிறது. சில வருடங்களுக்கு முன் வந்த விளம்பரம் ஒன்றை உங்களுக்கு நினைவுபடுத்துகிறேன். ஹோட்டலில் சாப்பிட்டுக் கொண்டிருக்கும் ஒரு பெரிய மனிதர் ‘ஹலோ’ என்ற பெண்ணின் குரல் கேட்டுத் திரும்புகிறார். அருகே ஒரு பெண் கன்னத்தில் கை வைத்தவாறு ‘வருகிறீர்களா, எனக்கு கம்பெனி தருகிறீர்களா’ என்று கூறுவதைக் கேட்கிறார். உடம்பெல்லாம் ஆசை பொங்க ‘ஆஹா, ஐம்பது வயதில் நமக்கு அடிக்கிறது ஸ்திரீ யோகம்’ என்று அவளருகே சென்று நின்றால் அந்தப் பெண் கன்னத்திலிருந்து கையை எடுக்க அப்போதுதான் புரிகிறது அந்தப் பெண் காதில் ஒரு சின்ன செல்போனை வைத்துக்கொண்டு வேறு யாருடனோ அதுவரை பேசிக்கொண்டிருந்தார் என்பது. போதும் போதாதற்கு அருகில் வந்த பெரிய மனிதரை சர்வர் என்று நினைத்து ‘ஒரு ப்ளாக் காப்பி ப்ளீஸ்’ என்று கூற பெரிய மனிதர் மூஞ்சியோ வாடி வதைந்து விடுகிறது. நம்மையெல்லாம் பலமாகச் சிரிக்க வைத்த

விளம்பரம் அது. உலக அரங்கில் பல விளம்பரங்களுக்கான போட்டிகளிலும் பல பரிசுகளை தட்டிச் சென்ற விளம்பரம் அது.

க்ரியேடிவான விளம்பரம்தானே அது? சரி, அந்த விளம்பரம் விற்க முயன்ற பிராண்ட் எது என்று நினைவிருக்கிறதா? என்ன முழிக்கிறீர்கள். நோக்கியா, எல்.ஜி., மோட்டரோலா, சாம்சங்... ம்ஹும். இதில் ஏதும் இல்லை. அதாவது விளம்பரம்தான் உங்கள் நினைவில் நின்றதே ஒழிய அந்த பிராண்ட் இல்லை. அந்த விளம்பரம் எவ்வளவுதான் க்ரியேடிவாக இருந்தும் என்ன பயன்?

க்ரியேடிவிடி என்பது விளம்பரத்தை விற்பதற்கு அல்ல; அந்த பிராண்டை விற்பதற்கு. அதில்தான் தோல்வி கண்டது அந்த விளம்பரம். அந்த பிராண்டும் விற்க முடியாமல் மறைந்தது. ஆனால் விளம்பரத்துக்கு மட்டும் பரிசுகள். ஆபரேஷன் வெற்றி. ஆனால் பேஷன்ட் அவுட்!

ஆக க்ரியேடிவிடி என்பதை, அதன்மூலம் அந்த பிராண்ட் எவ்வளவு விற்கிறது என்பதைக் கொண்டு மதிப்பிட வேண்டுமே ஒழிய, விளம்பரத்தின் அழகை வைத்து எடைபோடக் கூடாது.

விளம்பரம் என்பது என்ன? நாம் வகுக்கும் உத்தியின் கலை வடிவம்தானே? ‘லக்ஸ் என்பது அழகு தரும் சோப்’ என்பது அந்த பிராண்டின் பொசிஷனிங். அதை அப்படியே கூறினால் சத்யஜித் ரே அவார்ட் படம்போல் போரடிக்கும். ஆனால் ஒரு பிரபல இளம் நடிகை தண்ணீர் தொட்டியில் அரைகுறை ஆடையுடன் ஜலக்ரீடை செய்துகொண்டே, ‘என் மேனியழகின் ரகசியம் லக்ஸ்’ என்று கொஞ்சும்போது அந்த விளம்பரம் பிராண்டின் உத்தியை அழகான கதையாக்கி, வாடிக்கையாளரைக் கவர்ந்து வாங்க வற்புறுத்துகிறது. அதேபோன்ற கதையை தொடர்ச்சியாகப் பல வருடங்கள் கூறும்போது லக்ஸுக்கே ஒரு தனி அடையாளத்தைத் தந்து விற்பனையில் சக்கைப் போடு போட வைத்துவிடுகிறது.

க்ரியேடிவிடி என்பது பிராண்டை விற்க உதவும் உத்தியை கலை அம்சத்துடன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கூற உதவும் ஒரு வழி. பிராண்டைத் திறமையாக விற்கத்தான் க்ரியேடிவிடியே ஒழிய வேறில்லை. ஹட்ச் (இப்போது வோடஃபோன்) விளம்பரங்களில் ஒரு சிறுவன் நடந்து செல்ல அழகான நாய்குட்டி ஒன்று அவன் போகும் திசையெல்லாம் கூடவே செல்லும் அழகை நாம் எத்தனையோ முறை பார்த்து ரசித்திருக்கிறோம். அந்த விளம்பரங்கள் ஹட்ச் மொபைல் கனெக்ஷனை விற்றதோ

இல்லையோ, நமக்குத் தெரியாது. ஆனால் 'பக்' (Pug) என்ற இனத்தைச் சேர்ந்த அந்த நாய்களுக்கு ஏகத்துக்கு மவுசு கூடி ஆயிரக்கணக்கானவர்கள் அந்தவித நாய்களை ஆயிரக்கணக்கில் காசு கொடுத்து வாங்கிச் சென்றனர். நாய் பட்டபாடு என்பது இதுதானோ என்னவோ!

மார்க்கெட்டர்களின் குறிக்கோள், காலகாலமாக நிலைத்து நிற்கும் பிராண்டுகளை உருவாக்குவது. அதற்கு உறுதுணையாக விளங்குவது விளம்பரங்கள். அந்த விளம்பரங்கள் தங்கள் வேலையைத் திறம்படச் செய்ய உதவத்தான் க்ரியேடிவிடி. 'வெள்ளிக்கிழமை மங்கலம் பொங்க' என்ற அழகாகத் தொடங்கும் பாடலுடன் அம்மா மகனின் பாசத்தை நம் மனத்தில் பதிய வைத்த மீரா சீயக்காய் பவுடரின் விளம்பரத்தின் பிரதானமே க்ரியேடிவிடிதான். இன்று கோடிக்கணக்கில் விற்பனை கண்டு முதன்மையாக விளங்கும் அந்த பிராண்டின் வெற்றிக்கு அடித்தளம் அமைத்துக்கொடுத்ததும் அதே க்ரியேடிவிடிதான்.



6. விளம்பரங்களின் மையக்கரு

பத்திரிகை, டி.வி. பேட்டிகளில் நீங்கள் பார்த்திருப்பீர்கள். சினிமா கதாசிரியர்கள், தங்கள் கதையை விவரிக்கும்போது ‘இது ஒரு லவ் சப்ஜெக்ட் சார்’ என்றோ ‘உழைப்பு என்றைக்குமே உயர்வை தரும் அப்படிங்கறது தான் இந்த கதையோட மெசேஜ்’ என்றோ கூறுவதைக் கேட்டிருப்பீர்கள். மெசேஜ் அல்லது சப்ஜெக்ட் என்பது என்ன? குறிப்பாக விளம்பரங்களில் இவற்றுக்கு என்ன பொருள்? இதைத்தான் இப்போது கையில் எடுக்கப்போகிறோம்.

விளம்பரத்தின் மையக் கருதான் message strategy. விளம்பரத்தின் ஆதாரக் கருத்தை அறுதியிட்டு, அதை சுற்றிப் பின்னப்படும் கருத்து உத்தி. விளம்பரத் திட்டத்தின் குறிக்கோள்களை அடைய உதவும் வழிமுறைதான் கருத்து உத்தி.

கருத்து உத்தி கர்ம சிரத்தையாகச் செய்யும் செயல்கள் இரண்டு:

1. விளம்பரம் செய்பவர், என்ன செய்ய வேண்டும்?
2. அதை எப்படி செய்ய வேண்டும்.

உத்திகள் பலவகைப்படும். பலவகைப்படவேண்டும். ஆனால் அவற்றிலிருந்து அதி முக்கியமான எட்டு உத்திகளைக்

கண்டெடுத்து, அவற்றைச் செவ்வனே செய்து முடிக்க எந்தக் கருத்து உத்தியை வகுக்க வேண்டும் என்று பார்க்கப் போகிறோம். இந்த எட்டு மட்டும்தான் மொத்த உத்திகளோ என்று நினைக்காதீர்கள். பெரும்பாலான சமயங்களில் பலதரப்பட்ட மார்க்கெட்டர்களும் அதிகமாகப் பயன்படுத்தும் உத்திகள் இவை. இவற்றைத் தவிர இன்னும் ஓராயிரம் உத்திகள் இருக்கலாம். இந்த எட்டை நீங்கள் நன்றாக அறிந்துகொண்டால், மற்ற உத்திகள் என்னென்ன, அவற்றுக்கு எப்படிக் கருத்து உத்திகள் அமைக்கலாம் என்பது உங்களுக்கு புரிந்துவிடும்.

இந்த அத்தியாயத்தை படித்து முடித்தபின் தொலைக்காட்சியிலோ அல்லது செய்தித்தாள்களிலோ விளம்பரங்களைப் பார்க்கும்போது இரண்டு கேள்விளுக்கான விடைகளைத் தேடுங்கள். இந்த விளம்பரம் என்ன சாதிக்க விரும்புகிறது? அதை எப்படிச் சாதிக்க முயற்சிக்கிறது? இதற்கான பதில்கள் பழகி வந்தால் வெகு சீக்கிரத்திலேயே கருத்து உத்தியை நன்கு புரிந்துகொண்டு விடுவீர்கள்.

1. பிராண்டை மீண்டும் மீண்டும் ஞாபகப்படுத்துவது **(Promote brand recall)**

டி.வி. தோன்றி விளம்பரம் தோன்றாக் காலத்திலிருந்தே விளம்பர உத்தியின் பிரதான நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களை பிராண்டின் பெயரை ஞாபகம் வைத்துக்கொள்ளச் செய்வதுதான். பிராண்டின் பெயர் ஞாபகத்தில் இருந்தால்தானே ஷாப்பிங் செல்லும்போது நினைவு வரும்? நினைவில் வந்தால்தானே பிராண்டை வாங்க முடியும்? அட, வாங்கினால்தானே மார்க்கெட்டருக்கு லாபம்?

வெறும் பிராண்டின் பெயரை மட்டுமே வாடிக்கையாளர்கள் நினைவில் வைத்துக் கொள்வது முழுப் பயனைத் தராது. ஒரு பொருள் வகையை நினைக்கும்போது அதில் முதல் பிராண்டாக அந்த பிராண்ட் நினைவு வருவதற்குத்தான் மார்க்கெட்டர்கள் முயற்சி செய்யவேண்டும். இதற்கு Top of the mind awarness என்று பெயர். வாடிக்கையாளர்கள் சலவைத் தூள் என்ற பொருள் வகையை நினைக்கும்போதே, அதில் முதல் பிராண்டாக சர்ஃப் நினைவுக்கு வந்தால், Top of the mind awarness பெற்றிருக்கிறது என்று அர்த்தம். அதாவது சர்ஃப் என்பது சலவைத் தூள் பொருள் வகையில் ‘முதன்மை நினைவிடத்தை’ பெற்றிருக்கிறது என்று பொருள்.

அப்படி முதன்மை பிராண்டாக மனத்தில் பதியவேண்டியதன் அவசியம் என்ன என்று நீங்கள் நினைக்கலாம். ஒரு பொருள் வகையை வாங்க விழையும் வாடிக்கையாளர் தன் மனத்தில் முதன்மையாக விளங்கும் பிராண்டைத்தான் பெரும்பாலும் வாங்க முற்படுவார். உதாரணத்துக்கு, உங்களிடமே ஒரு கேள்வி கேட்கிறேன். டூத்பேஸ்ட் என்றவுடன் உங்களுக்கு நினைவுக்கு வரும் பிராண்ட் எது? ம்ம்ம்... விடை வந்துவிட்டதா? சரி. நீங்கள் இப்போது எந்த பிராண்டை தினமும் உபயோகித்துக்கொண்டிருக்கிறீர்கள்? இரண்டும் ஒன்றுதானே? இப்போது புரிகிறதா? Top of mind awarness-ன் மகத்துவத்தை.

சரி, வாடிக்கையாளர்களை பிராண்டின் பெயரை ஞாபகத்தில் வைத்துக்கொள்ளச் செய்யும் வழிமுறை என்ன? அதற்கு இரண்டு பிரதான வழிகள் இருக்கின்றன. முதல் வழி பிராண்டின் பெயரை திரும்பத் திரும்ப விளம்பரத்தில் கூறுவது. 'ஃப்ரான்ச் ஆயில் எங்க, ஃப்ரான்ச் ஆயில் எங்க, ஃப்ரான்ச் ஆயில் எங்கப்பா' என்று ஸ்ரீராமஜெயம் எழுதுவதுபோல் பிராண்டின் பெயரைத் திரும்பத் திரும்பக் கூறும் விளம்பரம், என்ன செய்கிறது? அந்த பிராண்டை நீங்கள் ஞாபகம் வைத்துக்கொண்டு வாங்கி வீட்டில் வைக்கவேண்டும் என்பதைத்தானே அது விரும்புகிறது? இப்படிச் செய்வதால் கண்டிப்பாக வெற்றிதான் என்று உறுதியாகச் சொல்வதற்கில்லை. வெற்றி பெற வாய்ப்புகள் அதிகம் என்று வேண்டுமானால் சொல்லலாம்.

பிராண்டின் பெயரை எளிதாக ஞாபகம் வைத்துக்கொள்ள அடுத்த வழி அழகான பிராண்ட் ஸ்லோகனையோ கலக்கலான பாடலையோ உபயோகப்படுத்துவது. குங்குமம் பத்திரிகை உபயோகிக்கும் 'பெஸ்ட் கண்ணா பெஸ்ட்', 'ஒசத்தி கண்ணா ஒசத்தி' போன்ற விளம்பர வரிகள் இந்த ஸ்லோகன் வகையைச் சார்ந்தவையே. அந்த நாளில் 'நரசூஸ் காபி' உபயோகித்த 'பேஷ் பேஷ், ரொம்ப நன்னா இருக்கு' என்பதும் இந்த ஸ்லோகன் சமாசாரமே.

அதேபோல் பிராண்டின் பெயரை மனத்தில் நிறுத்துவதன் மற்றொரு வழி அழகான பாடலை விளம்பரத்தில் பயன்படுத்துவது. 'வாஷிங் பவுடர்...' என்று ராகத்துடன் நான் பாட ஆரம்பித்தால் '... நிர்மா, வாஷிங் பவுடர் நிர்மா' என்று என் பாட்டுக்கு எசப்பாட்டு பாடுவீர்களா, மாட்டீர்களா? நிர்மா கம்பெனி கடந்த முப்பது வருடங்களாக அதே பாடலை, அதே ட்யூனை

பயன்படுத்தி விளம்பரம் செய்ததன் விளைவுதானே அது? யோசித்துப் பாருங்கள். அதே பாடலை நாமே எவ்வளவு முறை குளிக்கும்போது பாடியிருப்போம்.

2. பிராண்ட் பெயரையும் அதன் முக்கியமான குணங்களையும் தொடர்புபடுத்துவது **(Link key attributes to the brand name)**

சில சமயங்களில் மார்க்கெட்டர்கள் பிராண்டின் ஏதோ ஒரு குணாதிசயத்தை வாடிக்கையாளர்கள் மனத்தில் ஆழமாகப் பதியவைக்க முயற்சி செய்வர். அதாவது, வாங்கத் தூண்டும் வகையில் அமையும் ஒரு குணாதிசயத்தை பிராண்டோடு சேர்த்து விளம்பரப்படுத்தும் முயற்சி. பிராண்டைப்பற்றி நினைக்கும்போதே, கூடவே அதன் குணாதிசயங்களையும் வாடிக்கையாளர்கள் சேர்த்து நினைக்கவைக்கும் முயற்சி இது. உதாரணத்துக்கு, தங்கள் கடையின் விஸ்தாரத்தை வாடிக்கையாளர்களுக்கு உரைக்க சரவணா ஸ்டோர்ஸ், 'ப்ரம்மாண்டமாய், ப்ரம்மாண்டமாய், ப்ரம்மாண்டமாய்' என்று பள்ளிக் குழந்தைகள் இம்போசிஷன் எழுதுவதுபோல் அடிக்கடிக் கூறி விளம்பரம் செய்வதை நினைத்துப்பாருங்கள். இன்று, சரவணா ஸ்டோர்ஸ் என்றாலே 'பனகல் பார்க்கில் பிராம்மாண்டமாய்' என்று நமக்குத் தோன்றுகிறதே, அதுவே அவர்களது உத்திக்குக் கிடைத்த வெற்றியல்லவா!

3. வாடிக்கையாளரை வற்புறுத்துவது **(Persuade the Consumer)**

பிராண்டின் அருமை பெருமைகளைப் பட்டியலிட்டு அதன் சிறப்பைப் பறைசாற்றி வாடிக்கையாளர்களை வாங்க வற்புறுத்துவதும் ஒரு வகை கருத்து உத்தியே. இவ்வகை விளம்பரங்கள் சிறப்பாகச் செயல்பட, அவை வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை கவரும் வகையில் இருக்க வேண்டும். அதோடு விளம்பரத்தின் மையக் கருத்து நம்பும்படியாக இருப்பதும் முக்கியம். இத்தகைய விளம்பரங்கள் பலவகைப்படும்.

முதல் வகை 'இந்தக் காரணங்களுக்காக வாங்குங்கள்' என்று கூறாமல் கூறும் விளம்பரங்கள். இவற்றுக்கு Reason Why விளம்பரங்கள் என்று பெயர். இவ்வகை விளம்பரங்கள் பிராண்டின் சிறப்புகள் எத்தகையவை; அதன் பயன்கள் என்னென்ன என்று பட்டியலிட்டுக் கூற முயற்சி செய்யும். அனாசின் விளம்பரங்களில் அந்த பிராண்டை உபயோகிக்க நான்கு காரணங்கள் எவை எவை என்று பட்டிலிடுவதோடு நான்கு விரல்களை விரித்துக் காண்பித்து

விளம்பரப்படுத்துவதை நீங்கள் பார்த்திருப்பீர்கள். அதேபோல ‘பத்து இல்லையேல் பத்தாது’ என்று பெப்ஸோடன்ட் ரூத்பேஸ்ட்டை உபயோகிப்பதால் விளையும் பத்து பயன்களின் பட்டியலைத் தரும் விளம்பரமும் இந்த வகையே.

இரண்டாம் வகை வற்புறுத்தும் விளம்பரங்கள் கொஞ்சம் தீவிரவாத விளம்பரங்கள் என்று சொல்லலாம். வாடிக்கையாளர்களை உடனேயே செயல்படத் தூண்டும் வகையில் அமைபவை. ‘இன்றே வாங்குங்கள்’, ‘இந்தச் சலுகை குறைந்த காலத்துக்கு மட்டுமே’, ‘இந்த அரிய வாய்ப்பை நழுவ விடாதீர்கள்’ என்று கூறும் விளம்பரங்கள் கிட்டத்தட்ட நம் கழுத்தைப் பிடித்துத் தரதரவென்று கடைக்கே இழுத்துச்சென்று வாங்கத் தூண்டும்.

மூன்றாவது வகை, போட்டியாளர் பிராண்டுகளோடு ஒப்பிட்டு தன் சிறப்பை விளக்கும் விளம்பரங்கள். இவ்வகை விளம்பரங்கள் பிராண்டின் தன்மைகளையோ, பயன்களையோ போட்டியாளர் பிராண்டோடு ஒப்பிட்டு, எப்படி தன் பிராண்ட், பிறவற்றைவிட சிறப்பானது என்று வார்த்தைகள் மூலமாகவோ பிராண்டின் செயல்முறை கொண்டோ விளக்குபவை. இதற்குச் சிறந்த உதாரணம்ஹெட் அண்ட்ஷோல்டர்ஸ் ஷாம்பூ விளம்பரங்கள். ஓர் ஆணின் தலைமுடியை நடுவில் வகிடு எடுத்து இடப்பக்க முடியை போட்டியாளர் பொடுகு ஷாம்பு கொண்டு கழுவி, வலப்பக்க முடியில் ஹெட் அண்ட் ஷோல்டர்ஸ் போடுவதால் பொடுகு அறவே இல்லாததை ஒப்பிட்டு அழகாக விளங்கும் விளம்பரத்தைக் கண்டு நம்மில் எவ்வளவு பேர் அந்த பிராண்டை வாங்கியிருக்கிறோம்.

நான்காவது வகை, பிரபலங்களைக் கொண்டு விளம்பரம் செய்வது. ஸ்பின்ஸ் டால்கம் பவுடர் அசினையும், ஆர்எம்கேவி ஜோதிகாவையும், டி.வி.எஸ். ஸ்டார் பைக் சூர்யாவையும் கொண்டு விளம்பரப்படுத்துவது இந்த வகையே. பிரபலங்களைக் கொண்டு விளம்பரம் செய்தால் மக்கள் நம்பிவிடுவார்கள்; க்யூவில் நின்று பிராண்டை வாங்குவார்கள் என்று பலரும் நினைப்பதுபோல எந்த உத்தரவாதமும் கிடையாது. பிரபலங்கள் விளம்பரத்தில் தோன்றினால் அவர்களைப் பார்க்கவாவது மக்கள் விளம்பரத்தைப் பார்ப்பார்கள். ஒருவேளை அந்த விளம்பரம் பிராண்டைப்பற்றிச் சொல்வதைக் காது கொடுத்துக் கேட்டாலும் கேட்பார்கள் என்ற நம்பிக்கைதான்!

இதே ரகத்தைச் சேர்ந்த மற்றொரு டெக்னிக், சாதாரண வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்டு விளம்பரங்களை உருவாக்குவது. அஸ்வினி ஹேர் ஆயில் விளம்பரங்களில் அதை உபயோகிப்பவர்கள் தோன்றி அதன் அருமை,பெருமைகளைக் கூறுவது இவ்வகை விளம்பரங்களுக்கு உதாரணம். இவ்வகை விளம்பரங்கள் பலவும் வெற்றிபெறுவதற்கு உளவியல் காரணங்கள் உண்டு. இவ்வகை விளம்பரங்களில் தோன்றுபவர்களைப் பார்க்கும் வாடிக்கையாளர்கள், ‘அட, இவரும் என்னைப் போலத்தான் இருக்கிறார். இவருக்கே இந்த பிராண்ட் பயனுள்ளதாக இருந்தது என்றால் எனக்கும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்’ என்று எண்ணும்வகையில் இந்த விளம்பரங்கள் அமைக்கப்படும்.

விளம்பரங்களில் மற்றொரு வகை பிராண்டின் செயல்பாட்டையே சிறப்பையோ செயல்முறை விளக்கம்மூலம் செய்து காட்டுவது. ‘இதோ எங்கள் பிராண்டின் தன்மையையும் சிறப்பையும் நீங்களே கண்கூடாகப் பாருங்கள்’ என்ற மார்க்கெட்டரின் முயற்சிதான் இந்தச் செயல்முறை விளக்கம். ‘ஜில்லெட் மாக் 3’ விளம்பரங்களில், ப்ளேடு எவ்வாறு முக ரோமங்ளை மெதுவாக இழைத்து அதன் அடிவரை எப்படி வெட்டுகிறது, அதனால் நெருக்கமான, வழவழப்பான ஷேவ் எப்படிக் கிடைக்கிறது என்பதை கிட்டத்தட்ட ‘படம் வரைந்து பாகங்களைக் குறிக்கும்’ பள்ளிக்கூட அறிவியல் ரேஞ்சுக்குக் காண்பிப்பது அழகான செயல்முறை விளக்கமுறைதானே?

ஒரு கோல்கேட் விளம்பரத்தில், பற்களை கரும்பலகையில் எழுதும் சாக்பீஸுடன் ஒப்பிடுவார்கள். ஒரு சாக்பீஸை கோல்கேட் என்ற கலவையில் நனைப்பார்கள். இன்னொரு சாக்பீஸை போட்டியாளர் கலவையில் நனைப்பார்கள். இரண்டாவது சாக்பீஸை கையால் மடக்கி எளிதாக உடைக்க முடியும். ஆனால் கோல்கேட்டில் நனைத்த சாக்பீஸை உடைக்க முடியாது. இந்தச் செயல்விளக்கம் கூற வருவது என்ன? கோல்கேட் கொண்டு பற்களைத் தேய்த்தால் அவை வலிமையாக விளங்கும், சட்டென உடைந்துவிடாது என்பதுதானே? குழந்தைகளுக்குகூடப் புரிய வைக்கும் அழகான டெக்னிக் அல்லவா இது!

அதேபோல் ‘வினாயகா ஷட்டர்ஸ்’ விளம்பரங்களில் வெகு எளிதாக மூடக்கூடிய அதன் பாங்கை விளக்க ஒல்லியான நடிகர் ஓமக்குச்சி நரசிம்மனை அந்த ஷட்டரை எளிதாக மூட வைத்து விளம்பரம்

செய்தது அழகான செயல்விளக்க முறைதானே?

4. வாடிக்கையாளரை பிராண்டை நினைத்து மனமகிழ்ச்சி அடையச் செய்வது **(Get the consumer to feel good about the brand)**

வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் பிராண்டை விரும்பவேண்டும் என்றே மார்க்கெட்டர்கள் நினைப்பர். விருப்பம் படிப்படியாக வளர்ந்து, வாங்குவதில் போய் முடியும் என்ற நம்பிக்கை. நாம் முன்னே பாத்ததுபோல், வாடிக்கையாளர்களை நம் பிராண்டை வாங்கச் செய்யத் தேவையான காரணங்களைப் பட்டியலிட்டு விளம்பர உத்தி அமைப்பது ஒரு வகை. மற்றொரு வகை உணர்ச்சிபூர்வமாக பிராண்டை விரும்பச் செய்யும் வகையில் விளம்பர உத்தி அமைப்பது.

இதில் ஒரு வகைத்தான் Feel good-ads. அதாவது, பார்க்கப் பரவசமூட்டும்வகையில் விளம்பர உத்தி அமைப்பது. ரேமண்ட் சூட்டிங்ஸ் விளம்பரங்களை நினைத்துப் பாருங்கள். இதமான இசையின் பின்னணியில் மெல்லிய மனித உறவுகளான தந்தை-மகன், ஆசிரியர்மாணவன், புதுமணத் தம்பதிகள் ஆகியோரை மையப்படுத்தி நம் மனங்களைக் கவரும்வகையில் உணர்ச்சிபூர்வமாக உருவாக்கப்பட்ட விளம்பரங்களை இவ்வகை feel good advertising ரகத்தைச் சேர்ந்தவையே.

இவ்வகை விளம்பரங்களுக்கு மனோதத்துவக் காரணம் உண்டு. மனித எண்ணங்களும் உணர்ச்சிகளும் ஒன்றுபோல் தோன்றினாலும் இரண்டுமே வெவ்வேறானவை. எண்ணங்களைவிட உணர்ச்சிகள் ஆழமானவை. வேகமாக இயங்குபவை. திடீரென்று டமால் என்ற சத்தம் நம் பின்னால் கேட்டால் முதலில் பயம் என்ற உணர்ச்சியைத்தான் உணர்கிறோம். என்ன சத்தம், எதனால் சத்தம் போன்ற எண்ணங்களை அதன் பின்னர்தானே யோசிக்கிறோம்? ஆக, மனித உணர்ச்சிகள் வேகமானவை, ஆழமானவை, வல்லமையானவைகூட. ஆகவேதான் உணர்ச்சிபூர்வமான விளம்பரங்கள், சிந்திக்கவைக்கும் விளம்பரங்களைவிடச் சிறந்ததாக அமையும் என்று சில வல்லுநர்கள் கருதுகின்றனர்.

விரும்பவைக்கும் உணர்ச்சிபூர்வமான விளம்பர முயற்சிகளில் பிரதானமானது ‘நகைச்சுவை விளம்பரங்கள்’. பார்ப்பவர்களைச் சிரிக்க வைத்தால் அவர்கள் விளம்பரத்தை விரும்புவதுடன் பிராண்டையும் வாங்குவார்கள் என்ற நம்பிக்கையில் இவ்வகை

விளம்பரங்கள் வடிவமைக்கப்படுகின்றன. ஃபெவிகால் விளம்பரங்கள் இந்த உத்தியைக் கொண்டே வடிவமைக்கப்படுகின்றன. சிரிக்க வைத்தால் பிராண்டை விற்கமுடியும் என்பது உத்தரவாதமல்ல. வாடிக்கையாளர்கள் நன்கு சிரித்து, விளம்பரத்தை மிகவும் ரசிக்கலாம். ஆனால் பிராண்டை வாங்காமலேயே போனாலும் போகலாம்.

நகைச்சுவை விளம்பரங்களைப் பார்த்துச் சிரிக்கும் வாடிக்கையாளர்கள், பல சமயங்களில் சிரிக்கும் அவசரத்தில் பிராண்டின் பெயரையே மறந்துவிடுகிறார்கள். ‘சார் நேத்து ஒரு விளம்பரம் பார்த்தேன். அதிலே...’ என்று ஆரம்பித்து அதன் கதையை விவரித்து ‘அத பார்த்து சிரிச்சு சிரிச்சு வயிறே வலிச்சுப் போச்சு’ என்று சிலர் சொல்வதைக் கேட்டிருப்பீர்கள். அவர்களிடமே நாம் ‘எந்த பிராண்ட் சார்’ என்று கேட்டால் அவர்களும், ‘இது... இந்த... நம்ம ...’ என்ற இழுத்துவிட்டு, பின் ‘ஞாபகம் இல்ல சார்’ என்று முழிப்பதையும் பார்த்திருப்பீர்கள். விளம்பரத்தை ரசித்துவிட்டு பிராண்ட் பெயரை மறந்துவிட்டால் என்ன பயன்?

மேலும் வாடிக்கையாளர்கள் நகைச்சுவை விளம்பரங்களைக் கண்டு இரண்டு முறை சிரிக்கலாம். மிஞ்சிப் போனால் ஒரு மூன்று நான்கு முறை சிரிக்கலாம். அதற்குப் பின் அதே விளம்பரத்தைப் பார்த்தால் போரடித்துவிடாது? ஒரே ஜோக்கை மீண்டும் மீண்டும் யாராவது நம்மிடம் சொன்னால், ‘இதையே எத்தனை தடவை சொல்லிக் கழுத்தறுப்பே’ என்று எரிந்து விழுகிறோமா இல்லையா?

உணர்ச்சிகளைத் தூண்டும் மற்றொரு உத்தி ‘பலான விளம்பரங்கள்’. புரியவில்லையா? செக்ஸ் விளம்பரங்கள் சார்! சர்வமும் ‘சப்ஜாடாக’ சமாசாரத்தையே காட்டுவதுதான் செக்ஸ் விளம்பரங்கள் என்றில்லை. இன்றும் அந்த ரேஞ்சுக்கு நம் விளம்பரங்கள் மோசமாகப் போய்விடவில்லை. இலைமறைவு காய்மறைவாக கவர்ச்சி காட்டுவது, குலுக்கல் டான்ஸ், கொஞ்சம் கெஞ்சல், கொஞ்சல் இவை எல்லாமே செக்ஸ் விளம்பரங்கள்தான். உணர்ச்சிகளைத் தூண்டும் இவ்வகை விளம்பர உத்தி, பிராண்டை வாங்கத் தூண்டுமா என்பது பெரிய கேள்விக் குறிதான். ஆணுறை, ‘காயகல்ப’ மாத்திரை மற்றும் லேகியங்கள். மது, சிகரெட் போன்ற லாகிரி வஸ்துக்களின் விளம்பரங்கள் பெரும்பாலும் உபயோகிப்பது இந்த செக்ஸ் உத்தியைத்தான். அதில் ஒன்றிரண்டு பிராண்டுகள் கொஞ்சம்

விற்றாலும் விற்கலாம். ஆனால் பால், பல்பொடி, பயத்தம் பருப்பு போன்ற பொருள் வகைகளைப் பச்சையாக, ‘பலான’ விளம்பர உத்தி கொண்டு விற்க முயன்றால் தோல்வி கேரண்டி. அதோடில்லாமல் வாடிக்கையாளர்கள் காலில் போட்டிருப்பதைக் கழட்டி அடிக்க வருவார்கள்!

5. வாடிக்கையாளர்களைப் பயமுறுத்தி**,** பொருள்களை வாங்க வைத்தல் **(Scare the consumer into action)**

வாடிக்கையாளர்களைப் பயமுறுத்தி வாங்கச்செய்யும் வகையில் விளம்பரம் வடிவமைப்பதும் ஒரு வகை கருத்து உத்தியே. ‘இதைச் செய்தால் இப்படி ஆகிவிடும்’, ‘இந்த பிராண்டைப் பயன்படுத்தவில்லை என்றால் இந்த ஆபத்தைச் சந்திக்க நேரிடும்’ என்று கூறும் விளம்பரங்கள் எல்லாம்’’பயம்’ என்ற உணர்ச்சியைத் தூண்டி, பிராண்டை வாங்க வற்புறுத்தும் விளம்பரங்கள். சஃபோலா சமையல் எண்ணெய் விளம்பரம் உங்களுக்கு நினைவிருக்கலாம். ஹார்ட் அட்டாக் வந்த கணவனை, மனைவி பதைபதைப்புடன் ஆஸ்பத்திரிக்கு அழைத்து வருவதைக் காண்பித்து, அதிக கொலஸ்ட்ராலால் ஹார்ட் அட்டாக் வரக்கூடிய அபாயத்தையும், சஃபோலா கொண்டு சமைத்தால் கொலஸ்ட்ரால் எப்படிக் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது என்பதையும் விளக்கும் விளம்பரம் அது.

கணவன்மார்களுக்கு நேரக்கூடிய ஆபத்தை வைத்துப் பின்னப்பட்டிருந்த அந்த விளம்பரம் சக்கைபோடு போட்டு பிராண்டின் விற்பனையைப் பன்மடங்கு அதிகப்படுத்தியது. பயமுறுத்தி வாங்கச் செய்வது ஒரு வகை உத்தி என்றாலும் அதற்காக சகட்டுமேனிக்கு பூச்சாண்டி ரேஞ்சுக்கு பயமுறுத்தினால், வாடிக்கையாளர்கள் எரிச்சலடைந்து ‘அட போய்யா, நீயுமாச்சு, உன் விளம்பரமும் ஆச்சு’ என்று டி.வி.யை அணைத்துவிட்டு போய்விடும் அபாயமும் உண்டு.

6. பதற்றத்தை ஏற்படுத்தி**,** செயல்பாட்டை மாற்றுதல் **(Change Behaviour by inducing anxiety)**

பயத்தின் முந்தைய நிலைதான் மனப் பதற்றம். இதை ஆங்கிலத்தில் Anxiety என்பார்கள். ‘ஐயோ, இப்படி ஆகிவிட்டால் என்ன செய்வது’, ‘சே, இதை மற்றவர்கள் பார்த்தால் மானம் போய்விடுமே’ என்று வாடிக்கையாளர்கள் மனதில் நிலவும் ஒருவிதமான கலவரமான, அச்சம் தோய்ந்த, பதற்றம் நிறைந்த,

ஒரு uncomfortable feeling-தான் இந்த anxiety. இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்கள் அமைவது மார்க்கெட்டருக்கு லட்டு சாப்பிடுவது போல. ‘கிடைத்ததடா சான்ஸு’ என்று அந்த anxiety நிலையையே கருத்து உத்தியாக்கி வாடிக்கையாளர்களை ஒரு வழிபண்ணி விடுவார்கள்.

‘வியர்வை நாற்றத்தால் மற்றவர்கள் உங்களை விட்டுத் தள்ளிப்போகிறார்கள். உபயோகியுங்கள் ரெக்ஸோனா டியோடரண்டை. அது துர்நாற்றத்துக்குக் காரணமான வியர்வைக் கிருமிகளைக் கட்டுப்படுத்தி உங்களைப் புத்துணர்ச்சியோடு வைக்கும்’ என்ற விளம்பரம் தங்கள் வியர்வை நாற்றத்தால் அருகில் இருப்பவர்கள் முகம் சுளித்துவிடுவார்களே என்ற வாடிக்கையாளர்களின் பதற்றத்தானே மையப்படுத்துகிறது? பொடுகு, பேன் ஷாம்புகள், டூத்பேஸ்ட், பாத்திரங்களைக் கழுவப் பயன்படும் பவுடர்கள், மவுத் வாஷ், பாத்ரூம் கிளீனர்ஸ் போன்ற பொருள் வகை விளம்பரங்களில் இந்த உத்தி அதிகம் பயன்படுத்தப்படுவதை நீங்கள் பார்க்கலாம்.

7. வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மாற்றுதல் **(Transform consumption experience)**

சில சமயங்களில், நமக்கு ஒரு விஷயம் ஏன் பிடிக்கிறது என்பது தெரியாமலே பிடித்துப் போவதை நீங்கள் உணர்ந்திருப்பீர்கள். திறமையான மார்க்கெட்டர்கள் சில சமயங்களில் தங்கள் பிராண்டை வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பும் வண்ணம் விளம்பரப்படுத்துவர். இந்த பிராண்டை வாங்கி உபயோகித்தால் இப்படி இருக்கும்; இதை இதை எதிர்பார்க்கலாம் என்று வாடிக்கையாளர்கள் எண்ணும்படி விளம்பர உத்தி அமைப்பர். அந்த பிராண்டை வாங்கும் வாடிக்கையாளர்களும், அதை உபயோகிக்கும்போது தாங்கள் நினைத்தபடியே இருக்கிறது என்று மகிழ்வார்கள். இவ்வகை கருத்து உத்தியுடன் அமைக்கப்படும் விளம்பரங்களுக்கு Transformational Advertising என்று பெயர்.

பிராண்டை உபயோகிப்பதால் கிடைக்கக்கூடிய அனுபவத்துக்கு வாடிக்கையாளர்களை ஏங்க வைத்து, பிராண்டை அவர்கள் வாங்கி உபயோகிக்கும்போது, அந்த அனுபவம் கிடைப்பது போலச் செய்வதுதான் இவ்வகை கருத்து உத்தியின் அடிப்படை. இதற்குச் சிறந்த உதாரணம். ‘இப்பாங் குப்பாங் ஜப்பாங்’ என்ற ஹார்லிக்ஸ் விளம்பரம். ஏதோ நேபாளி பாஷை போல் ஒலிக்கும் இந்த ‘இப்பாங்

குப்பாங் ஜப்பாங்’ என்றால் என்ன என்று நமக்குத் தெரியுமா? நமக்கு தெரிய வேண்டாம், ஐயா. அந்த விளம்பரம் நமக்காக அல்ல, சிறுவர்களை கவர்வதற்காகவே எடுக்கப்பட்டது. ‘ஓடி ஆடி துடிப்புடன் விளையாடும் சிறுவர்கள் நண்பர்களுடன் சேர்ந்து ரசித்துக் குடிக்கும்படி இருக்கும் ஹார்லிக்ஸ்’ என்பதைக் காட்டி, சிறுவர்களை அப்படிப்பட்ட ஒரு ஜாலி மூடுக்கு ஏங்க வைத்து, ‘அம்மா, ஹார்லிக்ஸ் வாங்கித் தாம்மா’ என்று தங்கள் அம்மாக்களை நச்சரிக்க வைக்கப் பயன்பட்ட பிரமாதமான கருத்து உத்திதான் ‘இப்பாங் குப்பாங் ஜப்பாங்’.

8. பிராண்ட் இமேஜை விளக்குவதற்கு **(Define the brand image)**

மனிதர்களுக்கு ‘இமேஜ்’ இருப்பது போல் பிராண்டுகளுக்கும் உண்டு. சில சமயங்களில் அந்த இமேஜையே பிரதானப்படுத்தி விளம்பர உத்தி அமைக்கப்படுவதும் உண்டு. இதற்கு Image Advertising என்று பெயர். இவ்வகை விளம்பரங்கள் பெரும்பாலும் ‘இதனால் அறிவிப்பது என்னவென்றால்...’ என்றோ, ‘இந்த பிராண்டை வாங்கக் காரணங்கள் இவையாவன’ என்றோ பட்டியல் இடாமல் ஒரு குறிப்பிட்ட இமேஜை முன்னிலைப்படுத்துகிறது. அந்த இமேஜில் மயங்கி வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கினால்தான் உண்டு. மோட்டார் பைக், சட்டை, பேண்ட், சூட், சிகரெட், மது போன்ற விலையுயர்ந்த பொருள் வகை விளம்பரங்களில் இந்த இமேஜ் கருத்து உத்தி பயன்படுத்தப்படுவதை நீங்கள் அதிகம் பார்க்கலாம்.

*

ஒன்றை நன்றாகப் புரிந்துகொள்ளுங்கள். விளம்பரத்தின் வெற்றி தோல்வியை நிர்ணயிப்பதில் பெரும் பங்கு வகிப்பது அதன் கருத்து உத்தி. எந்த வாடிக்கையாளர் மாட்டை எந்த கருத்து உத்திகொண்டு பால் கறப்பது என்பதைத் தெளிவாக அறிந்து, அதைத் திறம்படச் செய்வதில்தான் விளம்பரத்தின் வெற்றி அடங்கியிருக்கிறது. அதைச் சரியாகப் புரிந்துகொள்ளாமல் மாட்டின் மடிமீது கை வைத்தால், அது எட்டி உதைத்து, ‘படாத’ இடத்தில் பட்டுக்கொள்ள வேண்டியதுதான்!



7. காப்பிரைடிங் (Copywriting)

பிராண்ட் ரெடி. அதை விளம்பரப்படுத்த தேவையான கருத்து உத்தியும் ரெடி. இனி விளம்பரத்தை உருவாக்குவதுதான் பாக்கி. கூப்பிடுவோம் ‘விஸ்வநாதன் ராமமூர்த்தியை!’

ஆம்; ஒரு விளம்பரத்தை உருவாக்கத் தேவை இரட்டையர்கள் - Copywriter மற்றும் Art Director. விளம்பரத்துக்கான மையக் கருவையும், கதையையும், வசனத்தையும் எழுதுபவர் Copywriter. வசனகர்த்தா என்று வைத்துக்கொள்வோம். அந்தக் கதையை அழகாக வடிவமைத்து, டிசைன் செய்பவர் Art Director. கலை இயக்குனர். அதாவது விஸ்வநாதனின் ட்யூன்களுக்கு இசை சேர்க்கும் ராமமூர்த்தியைப் போல.

ஒரு விளம்பரத்தை உருவாக்குவதில் இவர்கள் இருவரின் பங்களிப்பே பிரதானம். இவர்கள் இருவரும் இணைந்து, பிணைந்து பணியாற்றினால்தான் சிறந்த விளம்பரங்களை உருவாக்க முடியும். அதற்காக வசனகர்த்தாதான் கதையை உருவாக்குவார். கலை இயக்குனர்தான் டிசைன் செய்பவர் என்ற விதியெல்லாம் ஏதும் இல்லை. பல சமயங்களில் விளம்பரத்துக்கான கருவையோ, கதையையோ கலை இயக்குனர்

கொடுக்கலாம். அதை வைத்துக் கொண்டு வசனகர்த்தா அந்தக் கதைக்கு மெருகூட்டலாம். அதேபோல் டிசைனுக்கான ஐடியாவை வசனகர்த்தா கொடுக்க, அதை வைத்து கலை இயக்குனர் விளம்பரத்தை அழகூட்டலாம். இதில் நாம் முக்கியமாக கவனிக்கவேண்டியது, வசனகர்த்தா, கலை இயக்குனர் இருவருமே இணைந்து தங்கள் கற்பனைக் குதிரைகளைத் தட்டிவிடவேண்டும் என்பதுதான்.

இந்த இரட்டையர்களில் வசனகர்த்தாவை முதலில் சந்திப்போம். இவரது பிரதான பணிகள் நான்கு. பத்திரிகை விளம்பரங்கள் எழுதுவது. ரேடியோ விளம்பரங்கள் எழுதுவது. டி.வி. விளம்பரங்கள் எழுதுவது, பிராண்ட் ஸ்லோகனை வடிவமைப்பது. விளம்பரங்கள் எல்லாமே ஒன்றுபோல் தோன்றினாலும், ஒவ்வொரு வகை விளம்பரத்துக்கும் தனித்தன்மைகள் உண்டு. அதற்கு உண்டான நெளிவு சுளிவுகளையும் வசனகர்த்தாவின் பணிகளையும் ஒவ்வொன்றாக இப்போது பார்ப்போம்.

பத்திரிகை விளம்பரங்கள்

பத்திரிகை விளம்பரத்தின் முக்கியமான இரண்டு அம்சங்கள் தலைப்பு (Headline) மற்றும் கதை (Body copyதூ). ஒரு நல்ல பத்திரிகை விளம்பரத்தை எழுத தலைப்பையும் கதையையும் எப்படி எழுதவேண்டும் என்பதை அறிவது அவசியம். அதைவிட அவசியம் தலைப்பையும் கதையையும் எப்படி எழுதக் கூடாது என்பதை அறிவது.

பத்திரிகை விளம்பரம் எழுதுவதில் தலையாயது, அதன் தலையெழுத்தையே நிர்ணயிப்பது ‘தலைப்பு’. விளம்பரத்தின் மேலே ‘கொட்டை’ எழுத்தில் ‘பட்டை’யாக இருக்குமே, அதுதான் தலைப்பு. பேப்பரையோ, பத்திரிகையையோ படித்துக்கொண்டு இருக்கும் வாசகரைச் சுண்டி இழுத்து, விளம்பரத்தைப் படிக்க வைப்பதுதான் தலைப்பின் தலையாய வேலை. சொத்தையாக, கருத்தே இல்லாமல், சப்பென்று தலைப்பு அமைந்தால் அந்த விளம்பரம் ஒருவர் கண்ணிலும் படாமல் காணாமல் போய்விடும்.

கலக்கலாகத் தலைப்பு எழுதுவது எப்படி என்பதை அறிந்துகொள்ளும்முன், தலைப்பு என்பது எதற்காக, அதன் வேலைகள் என்னென்ன என்பதை அறிந்துகொள்வது அவசியம். தலைப்பின் குறிக்கோள்கள் பல வகைப்படலாம். அவை:

- விளம்பரப்படுத்தப்படும் பிராண்டைப் பற்றிய ஒரு புதிய செய்தியைச் சொல்வது.
- பிராண்டின் முக்கிய பலனையோ, அம்சத்தையோ விளக்குவது. லிட்டருக்கு 102 கிலோ மீட்டர் பயணிக்கும் என்ற TVS ஸ்டார் மோட்டார் சைக்கிளின் விளம்பரத் தலைப்பு இதற்கு நல்ல உதாரணம்.
- படிப்பவருக்கு ஏதேனும் அறிவுரை வழங்கும்படியாக இருக்கலாம். ‘உங்கள் மகனின் ஞாபக சக்தியைப் பெருக்கவேண்டுமா?’ என்கிற ‘மெமரி ப்ளஸ்’ விளம்பரம் செய்வது இந்த அறிவுரை சமாசாரம்தான்.
- விளம்பரம் யாரைச் சென்று அடைய வேண்டுமோ, அவரைத் தேடிக் கண்டுபிடித்து, அவர் சட்டை காலரை கொத்தாகப் பிடித்து, தரதரவென்று இழுத்து வந்து விளம்பரத்தைப் படிக்கத் தூண்டும் வகையில் அமைவது தலைப்பின் குறிக்கோளாக இருக்கலாம். ‘வாலிப வயோதிக அன்பர்களே’ என்று தொடங்கும் காயகல்ப மாத்திரை விளம்பரம் ‘யாரை’ சென்று அடையவேண்டுமோ அவரை மட்டும் குறி பார்த்து அடையும்படி அமைந்திருப்பதை பார்த்திருப்பீர்களே!
- சில சமயங்களில் படிப்பவருக்குப் பொடி வைத்து அவரது கவனத்தைக் கவர்ந்து முழு விளம்பரத்தையும் படிக்கத் தூண்டும்வகையிலும் தலைப்பு அமையலாம். ‘வாருங்கள், நடிகை அசின் உங்களுக்காகக் காத்துக்கொண்டிருக்கிறாள்’ என்ற டாடா ஸ்கை விளம்பரத் தலைப்பு என்ன செய்கிறது? படித்துக்கொண்டிருப்பவரைப் பரவசப்படுத்தி ‘ஆஹா எப்பேர்ப்பட்ட கவர்ச்சிக் கன்னி, எனக்காகக் காத்திருக்கிறாளாம். இதோ வந்து விட்டேனடி என் செல்லமே’ என்று அவரை அவசரப்படுத்தி முழு விளம்பரத்தையும் படிக்கத் தூண்டுகிறதா இல்லையா!

குறிக்கோள் எதுவாக இருந்தாலும் விளம்பரத்தின் தலைப்பை எழுதும்போது ஒரு சில விதிகளை நினைவில் நிறுத்திக் கொள்வது உத்தமம். அதில் முக்கியமானவை:

- பல வாசகர்களும் தலைப்பைப் பார்த்து அதனால் கவரப்பட்டுத்தான் விளம்பரத்தைப் படிக்க விழைவார்கள். புடைவைத் தலைப்பைப் பார்த்து மயங்கி புடைவையைப்

பிரித்துக் காட்டச்சொல்லும் பெண்களைப் போல. அதனால் தலைப்பை கவனமாக எழுத முற்படுவது பயன் தரும்.

- தலைப்பை மெகா சீரியல் போல இழுக்காமல், சுருக்கமாக நடிகையின் உடையைப் போல் சிக்கென்று சிக்கனமாக எழுதுவது, பலரைக் கவர்ந்து இழுக்க ஏதுவாக இருக்கும்.
- தலைப்பை எழுதும் போது எல்லோருக்கும் தெரிந்த, புரிந்த வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்துவது நல்லது. ‘பரிணாம தாத்பர்யங்களின் திறனாய்வுப் பெட்டகம்’ என்பது போன்ற விளம்பரத் தலைப்பு இருந்தால் நீங்களே விளம்பரத்தை மேற்கொண்டு படிப்பீர்களா? அதிகம் படிப்பறிவு இல்லாதவர்கள், ஏதோ எவனோ தங்கள் அம்மாவை அசிங்கமான வார்த்தைகளால் திட்டுகிறான் என்று நினைப்பார்களா, மாட்டார்களா!

இவை விதிகள் என்பதால் இவற்றை அப்படியே வேத வாக்காகப் பாவித்துத்தான் தலைப்பு எழுதவேண்டும் என்ற தலையெழுத்து ஏதும் இல்லை. இந்த விதிகளை மீறிய தலைப்புகள் வெற்றி பெற்றதும் உண்டு. ஆனால் விதிகளை மீற முற்படுமுன் இந்த விதிகளைத் தெரிந்துகொள்வது பயன்தரும்.

விளம்பரத்துக்கு தலைப்புதான் முகம் என்றால் உடம்பு என்பது ஒன்று வேண்டாமா? அந்த உடம்புதான் கதை எனப்படும் body copy. விளம்பரத் தலைப்பின் அடியில், விற்கப்படும் பிராண்டைப் பற்றி, அதன் பயனைப் பற்றி, கம்பெனியைப் பற்றி எழுதப்படும் விரிவான விளக்கம். விளம்பரம் என்ற பாடலின் பல்லவிதான் தலைப்பு என்றால், அதன் சரணம்தான் கதை. தலைப்பில் தொடங்கிய விளம்பரக் கதையை அழகாக, விவரமாக, பொருத்தமாக முடித்துவைக்க வேண்டிய பொறுப்பு கதைக்கு உண்டு. கதைகளில் பல ஸ்டைல்களைக் கையாளலாம்.

சீராக ஒரே வேகத்துடன் எழுதப்படும் கதை ஸ்டைலுக்கு ஆங்கிலத்தில் line copy என்பார்கள். பாடப்புத்தகங்கள் பார்ப்பீர்களே, அந்த எழுத்து ஸ்டைல்.

கதையை வசன நடையாகவும் எழுதலாம். கடைக்காரருக்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் நடக்கும் விவாதம்போல், இரண்டு நண்பர்கள் பேசிக் கொள்வதுபோல் அமையும் பத்திரிகை விளம்பரங்கள் எல்லாம் இந்த ரகத்தை சேர்ந்தவையே.

பிராண்டை உபயோகிப்பவர் அதன் அருமை பெருமைகளை விளக்கும் வகையில் அமையும் விளம்பரங்களை பார்த்திருப்பீர்களே, அந்தக் கதை ஸ்டைலுக்கு Testimonial என்று பெயர். இதன் இன்னொரு வடிவம்தான் பிரபலங்கள் விளம்பரங்களில் தோன்றி பிராண்டின் பெருமைகளை விளக்குவது.

இவற்றைத் தவிரவும் புதிய ஸ்டைல்களில் கதை எழுத முடியும். இன்னும் சொல்லப்போனால் எழுத வேண்டும். நல்ல வசனகர்த்தாக்கள் அதைத்தான் செய்வார்கள். கதை சொல்லி பிராண்டை விற்க முயற்சி செய்யும்போது அந்தக் கதையை புதுமையாக, அழகாகச் சொன்னால்தானே வாசகர்கள் படிப்பார்கள்? படித்து, புரிந்து, பிடித்திருந்தால்தானே பிராண்டை வாங்குவார்கள்?

ரேடியோ விளம்பரங்கள்

ஒரு பதினைந்து இருபது வருடங்களுக்கு முன்பு வரையிலும் லட்சோப லட்சம் தமிழர்கள் வீடுகளில் செய்திகளை தினம் வாசித்தது சரோஜ் நாராயண்ஸ்வாமிதான். புதிய தமிழ்ப் படப் பாடல்களை கேட்டது, ஞாயிறு காலை ‘உங்கள் விருப்பத்தில்தான்’. அன்று போல் இல்லாமல் கொஞ்சம் வாழ்ந்து நொடிந்திருந்தாலும், ரேடியோவுக்கு என்று கொஞ்சம் மவுசு இன்றும் இருக்கத்தான் செய்கிறது. அதற்கு மவுசு இருக்கும்வரை ரேடியோவில் விளம்பரங்களும் இருக்கத்தான் செய்யும்!

செல்ஃபோன்களில் FM ரேடியோ வந்தாலும் வந்தது. ரேடியோக்களுக்கு மேலும் கொஞ்சம் புத்துயிர் கிடைத்திருக்கிறது. FM ரேடியோக்களில் அவர்களின் ‘லொட லொட’ பேச்சுகளுக்கு இடையில், பாடல்களுக்கு இடையில் கிடைக்கும் இடுக்கில் வரும் விளம்பரங்களின் தன்மையை இப்போது பார்ப்போம்.

ரேடியோ விளம்பரங்கள் பொதுவாக நான்கு வகைப்படும்.

- பாடலையும், இசையையும் மையமாக வைத்துப் பின்னப்படும் விளம்பரங்கள். பொதுவாக இசை என்பது, கேட்பவரை ஈர்க்கும் சக்தி கொண்டது. விளம்பரத்தை இசை வடிவத்தில் கொடுப்பதால் சட்டென்று மனத்தில் பதிவது எளிதாகிறது. யோசித்துப் பாருங்கள். சின்ன வயதில் நாம் கேட்ட எத்தனை ரேடியோ விளம்பரப் பாடல்களை இன்னமும்

ஞாபகத்தில் வைத்திருக்கிறோம். ‘வாய் மணக்க ரோஜா பாக்கு’, ‘சந்திரிகா சோப்பின் தூய்மை’, ‘ஆரோக்கிய வாழ்வுக்கு லைஃப்பாய்’, ‘சோனா சோனா ஆஹா ரெக்ஸோனா’ என்று தொடங்கும் விளம்பரப் பாடல்கள் ஞாபகத்துக்கு வருகின்றனவா!

- இரண்டுமூன்று பேர் பேசிக்கொள்வது போல் அமையும் விளம்பரங்கள். பல சமயங்களில் பிராண்டின் கதையை எளிதாகச் சொல்லக்கூடிய டெக்னிக் இது. இவ்வகை விளம்பரங்களை வசனகர்த்தா எழுதும்போது ஒன்றை நன்றாகப் புரிந்துகொள்ளவேண்டும். பேசுபவர்கள் யார், எப்படிப்பட்டவர்கள் என்பவற்றை கேட்பவருக்கு முதலிலேயே புரிய வைப்பது மிக அவசியம். உதாரணத்துக்கு ஒரு கடைக்காரரும் வாடிக்கையாளரும் பேசிக்கொள்வதுபோல் விளம்பரம் எழுத முற்படும்போது அவர்களை வார்த்தைகளால் முதலிலேயே அறிமுகப்படுத்துவது அவசியம். வாடிக்கையாளர் விளம்பர ஆரம்பத்திலேயே, ‘என்ன கடைக்காரரே, ஒரு டூத்பேஸ்ட் கொடுங்க’ என்று பேசினால், கேட்பவர்களுக்கு கதை ஒரு கடையில் நடக்கிறது என்பது சட்டென்று புரிந்துவிடும்.
- ‘தண்டோரோ’ போடும் விளம்பரங்கள். நல்ல குரல் வளம் உள்ள ஒருவரைப் பிடித்து இழுத்துவந்து, ‘இதனால் சகலமானவர்களுக்கும் தெரிவித்துக்கொள்வது என்னவென்றால்...’ என்ற ஸ்டைலில் பிராண்டைப் பற்றியும், அதன் பயன்களையும் தன்மைகளையும் சொல்வது இவ்வகை. இதற்கு Announcement என்று பெயர். அப்படிப் பேசும்போது கொஞ்சம் இசையையும் சவுண்ட் எபெக்டையும் கூடச் சேர்த்துக்கொள்ளலாம். கேட்பதற்குச் சுவாரசியமாக இருக்கும்.
- பிரபலங்களை வைத்துப் பேச வைக்கும் விளம்பரங்கள். பிரபலங்கள் என்பதால் காது கொடுத்துக் கேட்பார்கள் என்பது ஐதீகம். ஆனால் இதில் ஒரு சிக்கல் உள்ளது. பேசும் பிரபலத்தின் குரலும் பிரபலமாக இருந்தால்தான், பேசுபவர் இன்னார் என்று கேட்பவருக்குப் புரியும். இல்லை என்றால், யாரோ பேசுகிறார்கள் என்று கேட்பவர்கள் அசட்டையாக இருந்துவிடும் வாய்ப்பு நிறையவே உண்டு. அதனால்தான் ரேடியோவில் பிரபலங்கள் பேசும்போது முதலில் தங்களை அறிமுகப்படுத்திக் கொள்வார்கள். ‘ஹலோ நான்தான் உங்கள்

மாதவன் பேசறேன்’, ‘சூர்யா பேசுகிறேன்’ என்று.

டி.வி.விளம்பரங்கள்

விளம்பரம் என்றாலே நம் நினைவுக்கு வருவது டி.வி. விளம்பரங்கள்தான். ஒரு கதையை நேரிலோ, அச்சுப் பத்திரிகைகள் வழியாகவோ சொல்வது ஒன்று. ஆனால் அதே கதையை நடிகர்களுடன், அழகிய லொகேஷனில், நல்ல ஒளிப்பதிவுடன், சிறப்பான இசையுடன், சிறந்த முறையில் படமாக்கி ஒலி/ஒளி வடிவத்தில் சொல்லும்போது சாதாரணக் கதைகூட சூப்பர் கதையாக மாறிவிடுகிறது. அதேதான் டி.வி. விளம்பரங்களுக்கும். அதனால்தான் வசனகர்த்தாக்கள் டி.வி. விளம்பரங்களை எழுத மிகவும் விரும்புவார்கள்.

அதற்காக டி.வி. விளம்பரங்கள் எழுதுவது டி.வி.பார்ப்பது போல் ஈசியான, ஜாலியான வேலை என்று சாதாரணமாக எண்ணிவிடாதீர்கள். டி.வி.யின் நன்மைகளைப் புரிந்துகொண்டு, அதன் தாக்கத்தைச் சரியாகக் கவனித்து, அதன் சக்தியை அறிந்து, அதற்கேற்ப விளம்பரங்களை எழுதுவது என்பது வசனகர்த்தாக்களுக்கு ஒரு பெரும் சவால்தான்.

உதாரணத்துக்கு ரேடியோ, பத்திரிகை விளம்பரங்கள்போல் இல்லாமல் டி.வி.யில் வார்த்தைப் பிரயோகத்தைவிட லைட்டிங், இசை, பேக்கிரவுண்ட், ஸ்பெஷல் எஃபெக்ட்ஸ், கிராபிக்ஸ் போன்றவை அதிமுக்கியம் பெறுகின்றன. ஒரு நல்ல வசனகர்த்தா இவற்றை மனத்தில் கொண்டுதான் விளம்பரக் கதைளை எழுத வேண்டிவரும். இன்னமும் சொல்லப்போனால் வார்த்தைகளோ, உரையாடல்களோ இல்லாமலேயேகூடக் கதையை அழகாகச் சொல்லமுடியும். வோடஃபோன் விளம்பரத்தில், தான் எப்படியும் ஃபெயில்தான் ஆகியிருப்போம் என்ற எண்ணத்தில் மார்க் லிஸ்ட்டைப் பார்த்து பலரும் ஃபெயிலாகியிருக்க தான் பாஸ் ஆனதை அறிந்து, கைகால் கொள்ளாது சுற்றும் முற்றும் பார்த்து, பரபரத்து, ‘அய்யோ இதை எல்லோரிடமும் சொல்ல வேண்டுமே’ என்று ஒரு கல்லூரி மாணவன் துடிப்பதைப் பார்த்திருப்பீர்கள். நிமிடத்துக்கு 60 காசுகள்தான்; எப்போது வேண்டுமானாலும், எத்தனை போரிடம் வேண்டுமானாலும் பேசுங்கள் என்ற மையக்கருத்தை வார்த்தைகளே இல்லாமல் எவ்வளவு அழகாக சொல்லியிருந்தார் அந்த விளம்பரத்தை எழுதிய திறமையான வசனகர்த்தா?

ஆக டி.வி.க்கே உண்டான பிரத்யேகத் தன்மைகள் பல உண்டு. டி.வி. விளம்பரங்களும் பலவகைப்படும். அதில் முக்கியமானவற்றை மட்டும் இப்போது அலசுவோம்.

- கோல்கேட் விளம்பரங்களில் பார்த்திருப்பீர்கள். ஒருவர் சாக்பீஸை எடுத்து ‘மற்ற டூத்பேஸ்ட்’ என்று எழுதியிருக்கும் திரவத்தில் நனைத்தெடுத்து அதை மடக்கினால் அது உடையும். அடுத்து இன்னொரு சாக்பீஸை எடுத்து இந்த முறை ‘கோல்கேட்’ என்று எழுதப்பட்டிருக்கும் திரவத்தில் நனைத்தெடுத்து அதை மடக்க முயற்சிப்பார். ஆனால் அந்த சாக்பீஸ் உடையாமல் அப்படியே கெட்டியாக இருக்கும். கோல்கேட் அதுபோல் நம் பற்களை உடையாமல் கெட்டியாக வைக்கிறது என்று படம் வரைந்து பாகங்களைக் குறிக்கும் எளிமையுடன் விளக்கும் இந்த விளம்பரம் செயல்முறை விளக்கம் என்ற வகையைச் சேர்ந்தது. பிராண்டின் பயன்களைத் தெளிவாக உணர்த்தமுடியும் என்றால் இந்த வகை செயல்முறை விளக்க டெக்னிக்கை விளம்பரத்தில் பயன்படுத்துவது நல்ல பலனைத் தரும்.
- ‘உங்களுக்கு இந்த ப்ராப்ளமா, இதோ அதற்கான தீர்வு’ என்ற ஸ்டைலில் வரும் விளம்பரங்கள் பயன்படுத்துவது ‘பிரச்னைதீர்வு’ என்ற மெத்தட். சளிபிடித்ததால் சோர்ந்து படுத்துக்கொள்ளும் மகனின் மார்பில் அம்மா விக்ஸைத் தடவ, அவன் அடுத்த நாள் காலை சளி நீங்கி மகிழ்ச்சியாக எழுந்திருப்பதைச் சொல்லும் விளம்பரம் இந்த ரகத்தைச் சேர்ந்ததே. சலவைத் தூள், பாத்ரூம் கிளீனர்கள், தலைவலி மாத்திரைகள் மற்றும் பல வீட்டுக்குத் தேவையான பொருள்களை விற்க இவ்வகை விளம்பரங்கள் பெரிதும் பயன்படுகின்றன.
- பாடல், இசை, டான்ஸ் கொண்டு அமைக்கப்படும் விளம்பரங்கள். ‘ஆடலுடன் பாடலைச் சேர்த்து ரசிப்பதிலேதான் சுகம் சுகம்’ வகையிலான இந்த விளம்பரங்கள், புடைவைக் கடைகள், நகைக் கடைகள், சோப்புகள் ஆகியவற்றுக்காக அதிகம் பயன்படுத்தப்படுவதைப் பார்க்கலாம்.
- வசனகர்த்தாவுக்கு அதிக வேலை வைக்கும் டி.வி. விளம்பர வகை ஒன்று உண்டு. அதற்கு Spokesperson என்று பெயர்.

பிராண்டின் பயனை, தன்மையை கதைபோல் சொல்லி விளக்கும் விளம்பரங்கள் இவை. அஸ்வினி ஹேர் ஆயில், ப்ரீத்தி மிக்ஸி விளம்பரங்களில் இந்த டெக்னிக் பயன்படுத்தப்படுவதை நீங்கள் பார்க்கலாம். உரையாடல், பாடல், இசை என்றெல்லாம் பெரியதாக ஏதும் இல்லாமல் ஒருவரோ, இருவரோ திரையில் பிராண்டைப் பற்றி விளக்கிக்கூறும் வகையில் அமையும். இவ்வகை விளம்பரங்கள் கிட்டத்தட்ட ஒரு ‘உபயன்யாசம்’ ரேஞ்சுக்கு இருக்கும்.

- இதெல்லாம் இல்லையா, கவலை வேண்டாம், இருக்கவே இருக்கிறது Dialogue வகை விளம்பரங்கள். இருவரோ, மூவரோ சேர்ந்து பேசிக்கொள்வதுபோல் அமையும் விளம்பரங்கள். இவ்வகை விளம்பரங்களில் கதையை வசனங்களாக நகர்த்தவேண்டிய கட்டாயமும் பொறுப்பும் வசனகர்த்தாவுக்கு உண்டு. அம்மாவும் மகளும் பேசிக்கொள்வது போல் வரும் க்ளினிக் ப்ளஸ் விளம்பரங்கள் இந்த ஜாதியைச் சேர்ந்தவையே.

- விளம்பர வகைகளில் ஒரு வித்தியாசமான, விசித்திரமான டெக்னிக் ஒன்று உண்டு. அதற்கு Vignette என்று பெயர். ஒரே பிராண்டை, பல விளம்பரங்களைக் கொண்டு ஒரே சமயத்தில் விளம்பரப்படுத்தும் முயற்சி. ஒரே பிராண்டை, ஒரே கதையை பல கோணங்களில் சொல்லும்போது அது பார்வையாளர்களை வசீகரிப்பதோடு மட்டுமல்லாமல் போர் அடிக்காமல் பார்த்துக்கொள்கிறது. இவ்வகை விளம்பரங்களுக்கு சிறந்த உதாரணங்கள் வோடஃபோன் விளம்பரங்கள். ஒரு நிமிடத்துக்கு 60 பைசாதான். ‘இனி எவ்வளவு பேரிடமும் எத்தனை நேரமானாலும் பேசுங்கள்’ என்ற ஒரே கதையை ‘தான் பாஸாகிவிட்டதை உணரும் கல்லூரி மாணவன்’ விளம்பரம் மூலமாக, ‘லிஃப்டில் சினிமா ஸ்டாருடன் பயணிக்கும் பெண்’ விளம்பரம் மூலமாக, ‘தன் எடை குறைந்த சந்தோஷத்தில் துள்ளிக் குதிக்கும் பெண்மணியின்’ விளம்பரம் மூலமாக என்று மூன்று வெவ்வெறு கோணங்களில் விவரித்த வோடஃபோன் விளம்பரங்கள் இந்த Vignette ரகத்தைச் சேர்ந்தவை. இப்போது டி.வி.யில் ஓடும் வோடஃபோன் ZooZoo விளம்பரங்களும் இதே வகையைச் சார்ந்தவையே.

டி.வி. விளம்பரங்கள் பலவகைப்பட்டாலும் அவை அனைத்தையும் ஒழுங்காக எழுத ஆதார விதிகள் பல உண்டு. ஒவ்வொரு வசனகர்த்தாவும் அறிந்துகொள்ளவேண்டிய அந்த விதிகளை இப்போது பார்ப்போம்.

- ஒரு வசனகர்த்தா, தான் டி.வி.க்கு விளம்பரம் எழுதிக்கொண்டிருக்கிறோம் என்பதை முதலில் உணர வேண்டும். வளவளவென்று வசனங்கள் மூலமாகவோ, தொளதொளவென்று வார்த்தைகள் மூலமாகவோ கதையைச் சொல்லாமல், காட்சிகளைக் கொண்டு கதை சொல்லவேண்டும். பயத்தம் பருப்பையோ, பால் பாக்கெட்டையோ விளம்பரத்தப்படுத்த 'பராசக்தி' பட வசனம் மூலம் நீளமாக எழுதினால் 'போடா போக்கத்தவனே' என்று பார்வையாளர்கள் பட்டனைத் தட்டி பக்கத்து சானலுக்குப் போய்விடுவார்கள்.

- ஒலியும் ஒளியும் ஒருங்கிணைந்ததுதான் டி.வி. விளம்பரம். விளம்பரத்தில் என்ன படம் காட்டப்படுகிறதோ அதை ஒட்டிக் கூறப்படும் வசனமோ பேச்சே அமையவேண்டும். என்ன வசனமோ பேச்சோ நடைபெறுகிறதோ அதை ஒட்டிய படமே காட்டப்படவேண்டும். பேசுவது ஒன்றாக, காட்டப்படுவது வேறாக அமையுமானால் பார்ப்பவருக்கு ஒரு இழவும் புரியாது. இதைத்தான் விளம்பர வல்லுநர்கள் Coordinated audio and video என்று கூறுவர். உதாரணம் Tata AIG இன்ஷூரன்ஸுக்கான விளம்பரம். செடி மரமாக வளர தண்ணீர் ஊற்றும் சின்னப் பையன், பின்னாளில் அந்த மரத்தில் ஏறிச் சென்று, பக்கத்து வீட்டுப் பெண்ணை டாவடிக்கவே இத்தனையையும் செய்கிறான். ஆனால் இந்த விளம்பரம் விற்க வருவது இன்ஷூரன்ஸை என்று எத்தனை பேர் கண்டுபிடித்திருப்பார்கள்?

- டி.வி. விளம்பரக் கதையை எழுத உட்காருவதற்குமுன் ஒரு வசனகர்த்தா, தன் கதை யாரைச் சென்றடையவேண்டும் என்பதையும் அவரது குணாதிசயங்கள் என்னென்ன என்பதையும் சப்ஜாடாகத் தெரிந்துகொள்ளவேண்டும். கதையும் கதை சொல்லும் விதமும் அந்த வாடிக்கையாளருக்குப் புரியும் வகையில் அமைந்து, அவரைக் கவர்ந்து, பிராண்டை வாங்கத் தூண்டும்படி அமைய வேண்டும். ஆடற மாட்டை ஆடியும் பாடற மாட்டைப் பாடியும்

கறப்பது, பால்காரன் மட்டும் அல்ல, வசனகர்த்தாவும்தான்!

சரி, பத்திரிகை, ரேடியோ, டி.வி.விளம்பரங்களில் எப்படி எழுதுவது என்று பார்த்தாகிவிட்டது. இத்தோடு வசனகர்த்தாவின் வேலை முடிந்துவிட்டதா என்றால் அதுதான் இல்லை. அவருக்கு இன்னுமொரு பெரிய பொறுப்பு உண்டு. அதுதான் பிராண்ட் ஸ்லோகனை வடிவமைப்பது.

பிராண்டை முழுமையாக்குவது பிராண்ட் ஸ்லோகன். ப்ரூ விளம்பரங்கள் அனைத்திலும், 'ஃபில்ட்டர் காபியைப் போன்ற சுவையானது' என்று கூறி முடித்திருப்பதைப் பார்த்திருப்பீர்கள். அதுதான் பிராண்ட் ஸ்லோகன். பிராண்டின் தன்மை, பயன், பொசிஷனிங் அனைத்தையும் ஒரே வரியில் அடக்க முயற்சிக்கும் சித்து வேலைதான் பிராண்ட் ஸ்லோகன். இதையே பிராண்ட் பேஸ்லைன், டாக் லைன் (Tag line) என்றும் கூறுவர்.

இந்த பிராண்ட் ஸ்லோகனைத் திறம்பட எழுதவேண்டிய பொறுப்பு வசனகர்த்தாவையே சேரும். பிராண்டின் மொத்தக் கதையையும் ஒரே வரியில் சுருங்கச் சொல்ல வசனகர்த்தா நிறைய மெனக்கெட வேண்டியிருக்கும். பெரிய பிராண்ட், நிறைய பயன்கள் என்பதற்காக பிராண்ட் ஸ்லோகனை திரௌபதி புடைவையைப்போல் நீட்டிக் கொண்டே செல்லாமல், சொல்லவேண்டியதைத் தெளிவாக, அழகாக, ரத்தினச் சுருக்கமாகச் சொல்லவேண்டும். யூன்வர்சல் மொபைல் கடை விளம்பரங்கள் தங்களை 'த மொபைல் எக்ஸ்பர்ட்' என்று கூறிக்கொள்வார்களே, அதுபோல. ஆர்.எம்.கே.வி. நிறுவனம் தங்கள் படைப்புகள் 'பாரம்பரியத்தில் புதுமை' என்கிறார்களே, அதுபோல.

விளம்பரத்தின் முடிவில் வருவதால் பிராண்ட் ஸ்லோகனை முத்தாய்ப்பாக எழுதவேண்டிய கட்டாயம் வசனகர்த்தாக்களுக்கு உண்டு. தமிழ்ப் பட ஹீரோக்கள் நக்கலாகக் கூறும் 'பஞ்ச்' டயலாக்போல 'நச்' சென்று பிராண்ட் ஸ்லோகனை எழுத வேண்டிய பொறுப்பு வசனகர்த்தாவையே சேரும்.

திறமையாக பேஸ்லைனை வடிவமைத்துவிட்டால் பிறகு அதனை அடிக்கடி கூறிக்கொண்டிருக்கவேண்டிய அவசியமில்லை. ஒரு தரம் சொன்னாலே நூறு தரம் சொன்ன எஃபெக்ட் கிடைத்துவிடும். அப்புறம் என்ன, உங்க பிராண்ட் பேரைக் கேட்டாலே சும்மா அதிருதில்ல!



8. கலை இயக்கம் (Art Direction)

பத்திரிகை விளம்பரத்திற்கான கதை, வசனம் ரெடி. அதை அடுத்து அழகாக டிசைன் செய்ய வேண்டி வேலை பாக்கி இருக்கிறதே. அதாவது விளம்பர இரட்டையர்களில் 'ராமமூர்த்தி' யின் வேலை. Art Direction. கலை இயக்கம். அதைத்தான் இப்போது அலசப் போகிறோம்.

ஒரு நாற்பது ஐம்பது வருடங்களுக்கு முன்னால் வந்த விளம்பரங்களை பார்த்தால் அதில் கலை இயக்கம் என்று பெரிதாகச் சொல்லிக்கொள்ளும்படி ஒன்றும் இல்லை என்பது தெரியும். அந்தக் காலத்து விளம்பரங்கள் வார்த்தைகளால்தான் கதை சொல்ல முயன்றன. அதனால்தான் அந்த காலத்து விளம்பரங்கள் எல்லாம் ஏதோ கடுகு தாளித்துக் கொட்டியது போல் ஒரே வார்த்தைகளாக இருக்கும். இதில் போதாக்குறைக்கு, எல்லாமே கறுப்பு வெள்ளை வேறு. கலர் என்பது சிறிதுகூடக் கிடையாது.

இந்த கறுப்பு வெள்ளை கடுகு சமாசாரம் மாறத் தொடங்கியது 1970-களில். விளம்பரங்கள் கொஞ்சம் கொஞ்சமாக கலருக்கு மாறத் தொடங்கின. வார்த்தைகள் குறைந்து, படங்கள் மூலமாகக்

கதை சொல்லும் பாணி ஆரம்பித்தது. அதாவது மனோகரா, வீரபாண்டிய கட்டபொம்மன் போன்ற படங்கள் குறைந்து காட்சிகளால் கதை சொன்ன டைரக்டர் ஸ்ரீதரின் படங்கள்போல், விளம்பரங்கள் மாறத் தொடங்கின. அந்த மாற்றம் கொஞ்சம் கொஞ்சமாக வளர்ந்து இப்போது விளம்பரங்கள் எல்லாமே அதிகம் காட்சியை முன்வைப்பவையாக உள்ளன.

இந்த மாற்றத்துக்குக் காரணங்கள் இல்லாமல் இல்லை. முதல் காரியமாக தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் விளம்பரத்தாரர்களுக்குக் கை கொடுத்தது. அதோடு வளவளவென்று வார்த்தைகள் இல்லாமல் படங்கள், காட்சிகள் கொண்டும் மக்களை ஈர்க்கலாம் என்பதை டைரக்டர் ஸ்ரீதர், மகேந்திரன் ஆகியோரது படங்கள் பதினாலு ரீல்களிலும் வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டின. இதோடு மட்டுமல்லாமல் படங்கள் மூலமாக விளம்பரத்துக்கும் பிராண்டுக்கும் புது அர்த்தமே கொடுக்கலாம் என்ற கருத்து பரவத்தொடங்கியது.

இதனால் கலை இயக்குனரின் முக்கியத்துவம் வளரத் தொடங்கியது. பத்திரிகை விளம்பரங்கள் என்றாலே வசனகர்த்தாதான் என்ற நிலை மாறி அதில் கலை இயக்குனருக்கும் சம பங்கு உண்டு என்ற நிலைமை உருவாகத் தொடங்கியது.

ஒரு கலை இயக்குனரின் முக்கியப் பணி பத்திரிகை விளம்பரங்களை டிசைன் செய்வது. இதில் அவர் முக்கியமாக கவனிக்க வேண்டிய சமாசாரங்கள் இரண்டு; படங்கள் (Illustration) மற்றும் வடிவமைப்பு (design). முதலில் படங்களை ஒரு கை பார்த்துவிட்டு வடிவமைப்பு என்றால் என்ன என்பதைப் பார்ப்போம்.

படம் என்பது பத்திரிகை விளம்பரத்தில் தோன்றும் வரைபடத்தையோ, ஓவியத்தையோ, புகைப்படத்தையோ அல்லது கம்ப்யூட்டர் கிராஃபிக்ஸ் படத்தையோ குறிக்கும். பெரும்பாலான பத்திரிகை விளம்பரங்களில் தோன்றும் படமோ, உருவமோதான் இல்லஸ்டிரேஷன் என்பது. ஒரு விளம்பரத்துக்கு படம் என்பது எதற்கு என்று கேட்பவர்களுக்கு அது புரியும் லீலைகளை இப்போது பட்டியலிட்டுப் பார்ப்போம்.

படம் செய்ய வேண்டிய முதல் வேலை பார்வையாளரின் கவனத்தைக் கவர்ந்து அவரை விளம்பரத்துக்குள் இழுத்து, அதைப் படிக்க வைப்பது. யோசித்துப் பாருங்கள். காலையில் எழுந்து

அரைத் தூக்கத்தில், தனக்குப் புரிகிறதோ இல்லையோ, பேப்பரைப் பிரித்துப் படிக்க முயலும் வாசகனை பத்தாயிரம் விளம்பரங்கள் என்னைப் படி, ‘இதோ இங்கே’ என்று கவனத்தை ஈர்க்க முயல்கின்றன. அந்தக் கூட்ட நெரிசலில் உங்கள் விளம்பரம் தனியாக, தெளிவாகத் தெரிய உதவுவது நீங்கள் பயன்படுத்தும் படங்கள்தான்.

பிராண்டை அழகாக, அட்டகாசமாக அனைவருக்கும் அறிமுகப்படுத்தவும் படங்கள் உதவுகின்றன. நல்ல தலைப்புடன், அழகான பின்புலத்தில், சிறந்த முறையில் பிராண்டையே படமாகக் ஆக காட்டுவதும் ஒரு வகை.

பிராண்டின் தன்மைகளையும் பயன்களையும் தெளிவாகக் காட்டவும் படங்கள் பயன்படும். ஃபேர் அண்டு லவ்லி எவ்வாறு ஒரு பெண்ணின் கறுப்பு சருமத்தை சிவப்பாக மாற்றுகிறது என்பதை வண்டி வண்டியாக எழுதிச் சொல்வதைவிட, ‘ஆறே வாரங்களில் ஆறு முகங்களைக் காட்டி’ எப்படிக் கொஞ்சம் கொஞ்சமாக சருமத்தை மாற்றுகிறது என்பதை எவ்வளவு அழகாகச் சொல்ல முடிகிறது பாருங்கள்!

பிராண்ட் இமேஜை வளர்க்கப் பெரிதும் உதவுவது படங்கள்தான். பல்சர் பைக்கின் ஸ்டைலைப் பற்றிப் பக்கம் பக்கமாக எழுதுவதைக் காட்டிலும் அதே பல்சர் பைக்கின்மீது ஒரு இளைஞன் ஸ்டைலாக உட்கார்ந்திருப்பதைக் காட்டி அவன் பின்னால் ஒரு அழகான பெண்ணை அமர வைத்து அவனை இறுக்கிக் கட்டிக்கொண்டிருப்பதுபோல் காட்டினால் எத்தனை அமர்க்களமாக இருக்கும். பல்சரின் இமேஜ் ஒரு அரை கிலோமீட்டர் மேலே ஏறுமா ஏறாதா?

இதையெல்லாம்விட முக்கியமாக படங்கள் வாசகரை விளம்பரத்தை படிக்கத் தூண்டும். தலைவலி மாத்திரையை விளம்பரப்படுத்த ஒரு ஆளின் தலையில் யாரோ சுத்தியால் அடிப்பது போலப் படம் காண்பித்தால், ‘அட என்னப்பா இது!’ என்று பரபரப்பாகப் பார்க்கத் தோன்றுமா இல்லையா? பொதுவாகவே படங்கள் இல்லாத விளம்பரம் அரசாங்க டெண்டர் விளம்பரம்போல் அழுது வடியும்.

கலை இயக்குனரின் வேலை என்ன என்று பார்த்தாகிவிட்டது. ஆனால் அந்த கலை இயக்குனர் ஒழுங்காகத் தன் வேலையைச் செய்ய அவர் மூன்று விஷயங்களை கவனிக்கவேண்டும்: அளவு,

வண்ணங்கள் மற்றும் மீடியம். இந்த மூன்றையும் இப்போது பார்ப்போம்.

படங்களை நிர்ணயிக்கும்போது ஒரு கலை இயக்குனர் அதன் அளவை முதலில் நிர்ணயிக்க வேண்டும். படம் பெரியதாக இருந்தால்தான் பார்வையாளரை கவர முடியும்; சிறியதாக இருந்தால் விளம்பரமே தொலைந்து போய்விடும் என்றெல்லாம் நிச்சயமாகச் சொல்லமுடியாது. விளம்பரத்தின் தலைப்பு, தலைப்பின் தன்மை, கதையின் அளவு போன்றவற்றைப் பொருத்தே படத்தின் அளவு அறுதியிடப்பட வேண்டும்.

அடுத்தது படங்களின் வண்ணம். கறுப்பு வெள்ளை விளம்பரங்களைவிட வண்ண விளம்பரங்களே கலக்கும் என்றெல்லாம் எந்த விதியும் இல்லை. கருப்பு வெள்ளையிலும் ஒரு மேஜிக் இருக்கத்தான் செய்கிறது. நம்பிக்கை இல்லையா. போய் உங்கள் பரண் மேல் உள்ள உங்கள் பள்ளிக்காலப் புகைப்படங்களை ஒருமுறை பாருங்கள். நான் சொல்லும் கறுப்பு வெள்ளை மேஜிக் உங்களுக்கே புரியும். ஒரு நல்ல கலை இயக்குனர், விளம்பரத்தின் கதைக்கு ஏற்ப கறுப்பு வெள்ளையிலும்கூடக் கவிதை படைக்க முடியும். மேலும் வண்ண விளம்பரங்களைவிட கறுப்பு வெள்ளை விளம்பரங்களை வெளியிட ஆகும் செலவு பாதிதான் இருக்கும்.

விளம்பரம் செய்யப் போதிய காசு இருந்து, செய்ய வரும் கதைக்கும் தோதாக அமைந்தால் கலை இயக்குனர் கலரில் கலக்கலாம். சில வண்ணங்களுக்குச் சில அர்த்தங்களும் உண்டு. உதாரணத்துக்கு ஆயுர்வேத ஹெர்பல் பொருள்கள் பெரும்பாலும் பச்சை வண்ணத்தை விளம்பரத்தில் அதிகம் பயன்படுத்துவதைப் பார்த்திருப்பீர்கள். மெடிமிக்ஸ் சோப்பின் பேக்கேஜிங் நினைவுக்கு வருகிறதா. அதே போல் நீலம் புத்துணர்ச்சியின் வண்ணம். ஃபா, லிரில் போன்ற சோப்களில் இந்த வெளிர் நீலத்தைக் காணலாம். பெண்கள், குழந்தைகள் பொருள்களுக்கான விளம்பரங்களில் பிங்க் வண்ணம் அதிகம் பயன்படுத்தப்படுவதைப் பார்க்கலாம். அதற்காக இதற்கு இந்த வண்ணம்தான் உபயோகிக்கவேண்டும் என்ற சட்டம் ஏதும் இல்லை. சில வண்ணங்களுக்குச் சில பொதுவான அர்த்தங்களும் தன்மைகளும் உண்டு என்பதுதான் வாதம்.

படங்களின் மூன்றாவது முக்கிய அம்சம், அது உபயோகிக்கும்

மீடியம். நாம் முன்னே பார்த்ததுபோல் படம் என்பது ஓவியமாக இருக்கலாம், புகைப்படமாக இருக்கலாம் அல்லது ஏதாவது கிறுக்கலாகக்கூட இருக்கலாம். இதில் எதை உபயோகிக்கவேண்டும் என்பதை கலை இயக்குனர்தான் முடிவு செய்யவேண்டும். உதாரணத்துக்கு குழந்தைகளுக்கான விளம்பரம் என்றால் கார்டூன்களைப் படமாக உபயோகிக்கலாம். ஆனால் அதற்காக சோப்பு விளம்பரத்தில் கார்டூனைப் பயன்படுத்தினால் கன்றாவியாக இருக்கும், இல்லையா? அதற்குபதில் ஓர் அழகான பெண்ணின் புகைப்படத்தைக் காண்பித்தால் அந்த விளம்பரத்துக்கே கலை கட்டிவிடும், இல்லையா? சமீபகாலமாக கம்ப்யூட்டர் கிராஃபிக்ஸ் விளம்பரங்களில் அதிகம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. விஞ்ஞான வளர்ச்சியில் இதுவும் ஒன்று என்றாலும் அதைப் பயன்படுத்தவேண்டிய முறையில் பயன்படுத்த வேண்டும். கிராஃபிக்ஸ்தான் இருக்கிறதே என்று அதைச் சகட்டு மேனிக்கு, கதைக்குச் சம்பந்தமில்லாமல் பயன்படுத்தினால் விளம்பரம், ‘களேபரம்’ ஆகிவிடும்.

கலை இயக்குனர் முக்கியமாகக் கவனிக்கவேண்டிய விஷயங்களில் ஒன்றான படங்களைப் பற்றிப் பார்த்துவிட்டோம். அடுத்தது வடிவமைப்பு. ஒரு பத்திரிகை விளம்பரத்தை உருவாக்கும்போது, தலைப்பு, கதை, படங்கள் ஆகிய அனைத்தையும் ஒரு சேரக் கையாளும் முறைதான் வடிவமைப்பு. அனைத்து அம்சங்களையும் அழகாக வடிவமைத்து விளம்பரத்தை எளிதாகப் படிக்கும் வகையில் உருவாக்கி, அதேசமயம் அழகாக அமைப்பதும்தான் டிசைன்.

பத்திரிகை விளம்பரங்களை வடிவமைப்பதில் பெரும் பங்கு வகிக்கும் கலை இயக்குனருக்கு ரேடியோ மற்றும் டி.வி. விளம்பரங்களை உருவாக்குவதில் வேலை பெரியதாக இல்லை. ஆனால் வேறொரு முக்கியமான பணி உள்ளது. அதுதான் பிராண்ட் லோகோவை வடிவமைப்பது.

பிராண்டின் தன்மையையும் பயனையும் வார்த்தைகளில் சுருக்கமாகக் கூறுவது பிராண்ட் ஸ்லோகன் என்றால் அதையே ஓர் உருவம் மூலமாகவோ, ஓவியம் மூலமாகவோ, படத்தின் மூலமாகவோ விளக்கும் முயற்சிதான் பிராண்ட் லோகோ. டெட்டால் பேக்கிங்கிலும் விளம்பரங்களிலும், ‘அது நம்மைப் பாதுகாக்கிறது’ என்பதைக் குறிக்கும் வகையில் டெட்டால் என்ற

எழுத்துக்குப்பின் ஒரு போர்வாள் வரையப்பட்டிருப்பதைப் பார்த்திருப்பீர்கள். அந்தப் போர்வாள்தான் டெட்டாலின் லோகோ.

எல்லா பிராண்ட்களுக்கும் லோகோ இருக்கவேண்டும் என்பது அவசியமில்லை. ஆனால் லோகோ வாடிக்கையாளர் மனத்தில் பிராண்டின் தன்மை, பயன்கள், பொசிஷனிங் ஆகியவற்றை அழியாவண்ணம் பதிவு செய்ய உதவுகிறது. ஒனிடா டி.வி.யின் சாத்தான் லோகோ பொறாமையின் உருவமாகச் சித்திரிக்கப்படுகிறது. ஒனிடா, 'உபயோகப்பவரின் பெருமை. அண்டை வீட்டாரின் பொறாமை' என்று கூறுவதால், அந்தப் பொறாமையின் மொத்த உருவமாக ஒரு 'சாத்தானை' சிருஷ்டித்து விளம்பரப்படுத்தும்போது, வாடிக்கையாளர்களை அது கவர்வது மட்டுமின்றி, அவர்கள் மனத்தில் எளிதாகப் பதியவும் செய்கிறது.

பிராண்டுக்கு தனியாக லோகோ என்ற ஒன்று இல்லாவிட்டாலும், பிராண்ட் பெயரை எழுதும் வகையும், லாகவமும்கூட முக்கியம்தான். 'லக்ஸ்', 'மேகி' போன்ற பிராண்டுகளுக்கு தனியாக லோகோ இல்லாவிட்டாலும் அவை எழுத்தில் எழுதப்பட்டிருக்கும் விதமும் உபயோகப்படுத்தப்பட்டிருக்கும் கலர்களும்கூட லோகோதான். அவை அனைத்தும் கலை இயக்குனரின் கைவண்ணம்தான்.

பிராண்ட் லோகோ எப்படி இருக்க வேண்டும் என்பதற்கு கலை இயக்குனர்கள் சில வழிமுறைகள் வைத்திருப்பார்கள். அவை:

- லோகோ வார்த்தைகளாகவோ, உவமைகளாகவோ, படங்களாகவோ, வண்ணங்களாகவோ, சில முறைகள் கதாபாத்திரங்களாகவோகூட இருக்கலாம்.
- லோகோ, பிராண்டையோ, அதன் தன்மைகளையோ, பயன்களையோ குறிக்கும் வகையில் இருப்பது அவசியம்.
- லோகோ எல்லா விளம்பர வகைகளிலும் இடம் பெறத்தக்க வகையில் அமைய வேண்டும். ரின் சலவைத் தூளின் லோகோவான 'மின்னல்' அதன் பேக்கேஜிங்கில், டி.வி. விளம்பரத்தில், பத்திரிகை விளம்பரத்தில், போஸ்டரில், விளம்பரப் பலகையில் மட்டுமில்லாமல், 'இடி ஓசை' மூலம் ரேடியோ விளம்பரங்களிலும் இடம் பெறுவதை நீங்கள் கவனித்திருக்கலாம்.
- லோகோ எளிதாக வாடிக்கையாளர்கள்

புரிந்துகொள்ளும்வண்ணம் இருப்பது மிக அவசியம்.

- லோகோவை ஒருமுறை வடிவமைத்தவுடன் அதைச் சும்மா சும்மா ‘லோ லோ’ என்று மாற்றிக்கொண்டிருக்கக் கூடாது.



9. டி.வி.க்கான விளம்பரங்களை எடுப்பது

சரி, டி.வி. விளம்பரத்துக்கான கருத்து உத்தி ரெடி. ஸ்கிரிப்ட்டும் ஓகே ஆகிவிட்டது. மடமடவென்று வேலையைத் தொடங்கினோமா, கடகடவென்று படம் எடுத்தோமா, சுடச்சுட தயாரித்து, விளம்பரம் செய்ய ஆரம்பித்தோமா என்று நீங்கள் நினைப்பதுபோல் எல்லாம், அவ்வளவு எளிதாக விளம்பரப் படம் எடுத்துவிட முடியாது.

டி.வி. விளம்பரப் படம் எடுப்பது என்பது என்ன? ஸ்டுடியோவுக்குச் சென்று பாஸ்போர்ட் சைஸ் போட்டோ எடுப்பதுபோல் என்று நினைத்துவீட்டீர்களா? திட்டமிடுதல், லட்சக் கணக்கில் பணச்செலவு, கடின உழைப்பு, ஏகத்துக்குப் பிரச்னை, எக்கச்சக்க டென்ஷன் என்று நாக்கு வறண்டு வாயில் நுரை தள்ளிவிடும் வேலை அது.

சும்மாவா பின்னே? நீங்கள் உருவாக்கிய பிராண்ட் லட்சக்கணக்கான வாடிக்கையாளர்களை அடைந்து அவர்களை மயக்கி, மனம் உருக வைத்து கோடிக்கணக்கில் உங்களுக்குப் பணத்தைக் கொட்டவேண்டாமா? அதற்கு நீங்கள் கொஞ்சம் மெனக்கெட்டுத்தான் ஆகவேண்டும். அதையும்தான் எப்படிச்

செய்கிறார்கள் என்று தெரிந்துவைத்துக்கொள்ளுங்களேன்? என்ன குறை!

தயாரான விளம்பர ஸ்கிரிப்ட் ஓகே ஆனவுடன், விளம்பர ஏஜென்சியின் முதல் வேலை அந்த ஸ்கிரிப்டைப் படமாகத் தயாரித்துகொடுக்கத் திறமையான டைரக்டரைத் தேடுவது. விளம்பரப் படம் எடுப்பதற்கென்றே நிறைய டைரக்டர்கள் உண்டு. கபாலீஸ்வரர் கோயில் குளக்கரையில் அமாவாசை தர்ப்பணம் செய்யத் தயாராக வரிசையில் உட்கார்ந்திருப்பவர்களைப்போல!

அதற்காக முதலில் தென்படும் டைரக்டரை வைத்து விளம்பரப் படத்தை எடுத்துவிட முடியுமா? எடுக்கவும் கூடாது. ஏனெனில் நாம் தயாரித்திருக்கும் ஸ்கிரிப்ட் பலவகைப்படும். சில ஸ்கிரிப்ட்களில் நகைச்சுவை பிரதானமாக இருக்கும். சிலவற்றில் பாட்டுக்கும் கூத்துக்கும் முக்கியத்துவம் இருக்கலாம். மற்றவற்றில் மனித உணர்ச்சிகளுக்கு முக்கியத்துவம் இருக்கலாம். ஆக, ஸ்கிரிப்டின் தன்மைக்கு ஏற்ப, அவ்வகையில் ஸ்பெஷலிஸ்டாக விளங்கும் டைரக்டர்களையே அணுகவேண்டும்.

பொதுவாகவே, ஏஜென்சிகள் ஸ்கிரிப்டுக்கு உண்டான டைரக்டர்களைத் தேர்வு செய்து அவர்களில் முதல் மூன்று பேருக்கு ஸ்கிரிப்டை அனுப்பி, இப்படத்தை எப்படி எடுப்பீர்கள், எத்தனை பட்ஜெட் கேட்பீர்கள், எத்தனை காலத்துக்குள் எடுத்து முடிப்பீர்கள் என்ற விவரங்களைப் பெற்றுக்கொள்வார்கள். அந்த மூன்று டைரக்டர்களும் ஸ்கிரிப்டை அலசி, ஆராய்ந்து, தூர்வாரி 'Treatment Note' (அணுகுமுறை) என்ற ஒன்றைத் தயாரித்து அனுப்பிவைப்பார்கள்.

இந்த 'Treatment Note' என்பது விளம்பரக் கதையை டைரக்டர் எப்படி அணுகுவார், எந்தக் கோணங்களிலிருந்து படம் பிடிப்பார், காட்சிகள் பொதுவாக எப்படி அமையும் போன்றவற்றை விளக்கும். அதோடு, இந்த படம் எடுக்க எவ்வளவு செலவு, எவ்வளவு காலம் தேவைப்படும் என்பதையும் குறிப்பிடுவார். கிடைத்த மூன்று அணுகுமுறைகளையும் பட்ஜெட்டையும் அலசி, ஆராய்ந்து, விளம்பர ஏஜென்சியும் கம்பெனியும், தங்களுக்குச் சிறந்ததாக விளங்கும் அணுகுமுறையை அனுப்பிய டைரக்டரைத் தேர்வு செய்து, 'இந்தாப்பா நல்லபடியா படத்தை முடிச்சுக் கொடுப்பா', என்று பொறுப்பைக் கொடுப்பார்கள்.

அதற்காக டைரக்டரும் உடனேயே கேமராவைத் தூக்கிக்கொண்டு

படம் எடுக்கக் கிளம்பிவிட மாட்டார். அப்படிக் கிளம்பிவிடவும் கூடாது. கதையை இன்னமும் காட்சிகள் கொண்டு எப்படி மெருகூட்டலாம், புதுமைகளை எப்படி புகுத்தலாம், பிராண்டை வித்தியாசமாக எப்படிக் காட்டலாம் என்பதையெல்லாம் சிந்தித்துத் திட்டமிடவேண்டும். ஹாலிவுட் இயக்குனர் ஸ்டீவன் ஸ்பீல்பெர்க் அடுத்த படத்தைப் பற்றிப் பேசிக்கொண்டிருக்கும்போது அவரிடம் ஒரு நிருபர், ‘வேலை இன்னும் எத்தனை பாக்கி?’ என்று கேட்டாராம். ஸ்பீல்பெர்க், பதிலாக, ‘90% வேலை முடிந்துவிட்டது. இன்னும் படப்பிடிப்பு மட்டும்தான் பாக்கி!’ என்றாராம்!

சினிமாப் படமாகட்டும், சீரியல்கள் ஆகட்டும், விளம்பரப் படமாகட்டும், திட்டமிட்டு எடுக்கப்படவில்லை என்றால், பார்ப்பவர் திட்டும் அளவுக்குத்தான் இருக்கும்.

விளம்பரப் பட வேலைகளை மூன்று பாகங்களாகப் பிரிக்கலாம். அவை Pre-production (படம் எடுப்பதற்கு முந்தைய வேலைகள்), Production (படப்பிடிப்பு வேலைகள்) மற்றும் Post-production work (படப்பிடிப்புக்குப் பிந்தைய வேலைகள்). இவற்றை ஒவ்வொன்றாகப் பார்ப்போம்.

படம் எடுப்பதற்கு முந்தைய வேலைகள்

படம் எடுப்பதற்கு முந்தைய கட்டத்தில், படத்தை உருவாக்கப்போகும் குழுவினர் ஒன்றாக உட்கார்ந்து, ஸ்கிரிப்டை அலசுவார்கள். ஸ்கிரிப்டை எடுத்துக்கொண்டு, தொலைக்காட்சி மீடியத்துக்கு ஏற்றார்போல சில நகாசு வேலை மாற்றங்களைச் செய்வார்கள்.

கதை சிச்சுவேஷன், லொகேஷன், பின்னணி இசை, ஸ்பெஷல் கிராபிக்ஸ், கேமரா எவ்வாறு நகரும், கிளைமேக்ஸ் எப்படி இருக்கும் போன்ற அனைத்து அம்சங்களையும் அக்கு வேறு ஆணி வேறாக அலசி ஆராய்வார்கள். கதைக்கு எத்தனை சீன்கள், ஒவ்வொரு சீனிலும் எத்தனை ஷாட், ஒவ்வொரு ஷாட்டுக்கும் கேமரா கோணம், ஒவ்வொரு கோணத்திலும் நடிகர்களின் அங்க அசைவுகள், அங்க அசைவுகளுக்கு ஏற்ப குரல் டப்பிங், டப்பிங்குக்கு ஏற்ப பின்னணி இசை என்று அனைத்து சமாசாரங்களையும் திட்டமிடுவார்கள். அனைத்தும் அலசப்பட்டு, அனைவரும் ஆமோதித்தபின்னரே டைரக்டர் ஷூட்டிங் ஸ்பாட்டுக்குக் கிளம்புவார். ஸ்பீல்பெர்க் சொன்ன மீதி 10% வேலையை முடிக்க!

படப்பிடிப்பு வேலைகள்

படப்பிடிப்பின்போதுதான் ஸ்கிரிப்டுக்கு உயிர் கொடுக்கப்படுகிறது. பல நிபுணர்கள் தங்களது முழுத் திறனையும் சேர்த்து, ஒருங்கிணைத்து, தங்கள் உயிரைக் கொடுத்து, ஸ்கிரிப்டுக்கு உயிர் கொடுப்பார்கள்! ஏகப்பட்ட நடிகர்கள், டெக்னீஷியன்கள், வேலையாட்களின் உழைப்பு இங்கு தேவை.

என்னதான் திட்டமிட்டாலும் படப்பிடிப்பு நடக்கும்போது சோதனைகளும் ரோதனைகளும் வரத்தான் செய்யும். கரண்ட் போகும். ஜெனரேட்டர் மக்கர் செய்யும். விளம்பரத்தின் நடிக்கவேண்டிய மாடல் வரவேண்டிய விமானம் ரத்தாகும். இவ்வளவு ஏன், சில மாதங்களுக்கு முன்பு ஒரிஸாவில் ஒரு கம்பெனியின் விளம்பரப் படிப்பிடிப்பு நடந்துகொண்டிருக்கும்போது அந்த கம்பெனியின்மீது ஏதோ காரணத்துக்காக கடுப்பில் இருந்த அந்த கம்பெனி வேலையாட்கள் படப்பிடிப்புக்குள் புகுந்து டைரக்டரைக் கடத்திக்கொண்டு போய்விட்டார்கள். அப்புறம் என்ன, கம்பெனிக்காரர்களும் மற்றவர்களும் இரண்டு நாட்கள் கெஞ்சிக் கூத்தாடி, மண்டியிட்டு மன்றாடி டைரக்டரை மீட்பதற்குள் போதும் போதும் என்றாகிவிட்டது.

ஷூட்டிங்போது நடக்கும் கூத்துகளும் ஏராளம். ஒரு முறை ஹமாம் சோப்புக்கான விளம்பரத்துக்காக அம்மாசிறுவன் சம்பந்தப்பட்ட காட்சிகள் ஷூட்டிங் நடந்துகொண்டிருந்தது. கடைசி ஷாட் சிறுவன் குளிப்பதுபோல் வரவேண்டும். ஷாட் எடுக்க டைரக்டர் ‘ஆக்ஷன்’ என்று கத்த, சிறுவனோ ‘அய்யோ! குளிக்கணுமா, நான் மாட்டேன்’ என்று ஓட ஆரம்பித்து விட்டான். எல்லோரும் வயது வித்தியாசம் பார்க்காமல் அவன் காலில் விழுந்து கெஞ்ச, அவனோ குளிக்கமாட்டேன் என்ற கொள்கையில் உறுதியாக நின்றான். பார்த்தார் டைரக்டர். அவன் அருகில் வந்து அமர்ந்தார். பக்கெட் தண்ணியை அவனருகில் வைத்து, ‘கண்ணா, எங்க, மாமா தலையில மொண்டு மொண்டு ஊத்து பார்க்கலாம்’ என்று கூற, சிறுவனும் சிரித்துக்கொண்டே ஊற்ற ஆரம்பித்தான். டைரக்டரும் சமயோஜிதமாக, ‘இப்ப மாமா உன் தலையில ஊத்துவேனாம்’ என்றவாறே கேமராமேனிடம் கண் அடித்து சைகை செய்து சிறுவன் மீது தண்ணி ஊற்றி, ஒரு மாதிரி, அவன் குளிப்பதுபோன்ற காட்சிகளை முடித்தார்.

விளம்பரப் படம் நன்றாக அமைய வேண்டும் என்பதற்காக நல்ல டைரக்டர்கள் மிகவும் மெனக்கெடுவர். ஹோண்டா காருக்கான விளம்பரம் ஒன்றை ஒரு டைரக்டர் எடுத்தார். மொத்தம் 10 நாள் ஷூட்டிங். ஒவ்வொரு நாளும் ஒரு மணிநேரம்தான். காலை சூரிய உதயத்தின்போது அரை மணி நேரம். மாலை சூரியன் சாயும்போது அரை மணிநேரம். ‘அட, ஒரேயடியாக ஒரே நாளில் முடிக்கவேண்டியதுதானே, ஏன் கழுத்தை அறுக்கிறீர்கள்?’ என்று அவரிடம் கேட்டார்களாம். அவரது பதில்: ‘நேரான சூரிய ஒளியில் காரைப் பார்த்தால் அவ்வளவு சிறப்பாகத் தெரியாது. எனவே காலை உதயம், மாலை சாயுதல் நேரத்தில் எடுத்தால் மட்டுமே தேறும். கார் பார்க்க அழகாக இருந்தால்தானேய்யா வாங்குவார்கள்? பத்து நாள் ஆனாலும் பரவாயில்லை. பொறுமையாகத்தான் எடுப்பேன்’ என்று கூறிவிட்டார். அந்த விளம்பரம் பிறகு உலகப் பிரசித்தி பெற்றதோடு, ஹோண்டாவின் விற்பனையும் பிரமாதமாக உயர்ந்தது.

படப்பிடிப்புக்குப் பிந்தைய வேலைகள்

படம் எடுத்து முடித்தாகிவிட்டது. உடனே டி.வி.யில் காட்டிவிடமுடியுமா என்றால் இல்லை. ஃபில்ம் எடிட்டிங், ஒலிப்பதிவு வேலைகள், குரல் கொடுத்தல், இசை போன்ற பலவும் இந்தக் கட்டத்தில்தான் செய்யப்படும்.

ஷூட்டிங் போது நிகழும் சிறு சிறு தவறுகள் இந்தக் கட்டத்தில்தான் சரிசெய்யப்படும். ஷேவிங் பிளேட் விளம்பரங்களில் நடிகரின் கண்ணம் வழவழவென்று தெரிய அவர் முகத்தில் ‘கலர் கரெக்‌ஷன்’ செய்யப்படும். காஸ்மெடிக்ஸ் விளம்பரம் எனில் நடிகையில் முகம் ஜொலிப்பது போல் ‘நகாசு’ வேலைகள் நடைபெறும்.

இப்படியெல்லாம் பிரயத்தனப்பட்டு படம் எடுக்க எவ்வளவு பணம் ஆகும் என்றுதானே யோசிக்கிறீர்கள்? அது எந்த கம்பெனியின் விளம்பரம் என்பதைப் பொருத்தது. அவர்களின் ‘லௌகீக அந்தஸ்தை’ பொருத்தது. இறுதி விளம்பரப் படம் எந்த ரேஞ்சில் அமைய வேண்டும் என்ற அவர்களது நோக்கத்தைப் பொருத்தது. சல்லிசாக இரண்டு லட்சத்துக்கு எடுக்கப்பட்ட ‘காயகல்ப’ மாத்திரை விளம்பரங்களும் உண்டு. காஸ்ட்லியாக ஐந்து கோடி ரூபாய்க்கு எடுக்கப்பட்ட பஜாஜ் மோட்டார் பைக் விளம்பரங்களும் உண்டு. சராசரியாக கிளினிக் பிளஸ், மீரா சீயக்காய் ஷாம்பு,

பாண்ட்ஸ் பவுடர் விளம்பரங்கள் அறுபதில் இருந்து எண்பது லட்சம் வரை செலவாகும் என்றால் பார்த்துக்கொள்ளுங்களேன்.

இதில் பிரபல சினிமா ஸ்டாரரையோ, கிரிக்கெட் வீரரையோ நடக்க வைக்க வேண்டும் என்றால் அவர்களுக்குத் தரவேண்டிய பணமே ‘இயந்திரன் பட ரேஞ்சுக்கு’ எகிறி விடும். பிரபலங்களிலும் தராதரம் உண்டு. நடிகர் மாதவன் என்றால் சுமார் நாற்பது லட்சம். சூர்யா என்றால் 2-3 கோடி. அதே மகேந்திர சிங் தோனி என்றால் 3-5 கோடி. அதையே நீங்களும் நானும் நடித்தால் - அதாவது விளம்பரத்தில் நடிக்க சான்ஸ் கிடைத்தால் - ஒரு வேளை சோறு போட்டு கையில் ஆயிரமோ, இரண்டாயிரமோ தரலாம். அவ்வளவே!

எது எப்படியோ, இத்தனை சிரமப்பட்டு லட்சங்களைச் செலவிட்டுத்தான் விளம்பரப் படம் எடுக்கப்படுகிறது. அதையும் கோடிகளாகச் செலவழித்துத்தான் டி.வி.களில் ஒளிபரப்பவேண்டியுள்ளது. அப்படி வரும் விளம்பரத்தைத்தான் ‘சே, அதுக்குள்ளயும் இந்தப் பாழாப்போன விளம்பரமா?’ என்று அலுத்துக்கொண்டு, அடுத்த சேனலுக்கு ரிமோட் கொண்டு தாவி விடுகிறீர்கள்!



10. மீடியா பிளான்

உஸ்ஸ்ஸ்ஸ்... அப்பாடா. ஒரு வழியாக சமையல் வேலையெல்லாம் முடிந்து சுடச்சுட விளம்பரம் ரெடி. ஒரு பெரிய வேலை முடிந்ததடா சாமி என்று ரிலாக்ஸ் ஆகிவிட்டீர்களா? இனிமேல் தானய்யா தமாஷே! அந்தத் தமாஷை விவரிக்கத்தான் இந்த அத்தியாயம்.

'அதான் இத்தனை நேரத்தையும், பணத்தையும், உழைப்பையும் செலவழிச்சு விளம்பரத்தை எடுத்து முடிச்சாச்சே. இன்னும் என்னய்யா பாக்கி?' என்று நீங்கள் கேட்பது புரிகிறது. விளம்பரம் ரெடி என்பதற்காக வாசகர்களே தட்டையும் ஸ்பூனையும் எடுத்துக்கொண்டு வந்து தாங்களே போட்டுப் பார்த்து ரசித்துக் கொள்ள இது ஒன்னும் பஃபே சாப்பாடு கிடையாது. பெருக்கி, துடைத்து, பாய்விரித்து, பந்திபோட்டு, பார்த்துப் பார்த்து பரிமாறவேண்டிய பரிசாரக வேலை பாக்கி இருக்கிறதே. அதென்ன அவ்வளவு ஈஸி என்று நினைத்தீர்களா? இதைச் செய்து முடிப்பதற்குள் மேல் மூச்சு, கீழ் மூச்சு வாங்கி, தாவு தீர்ந்துவிடும்.

'என்னய்யா இது பிரமாதம். ஆஃப்டர் ஆல், விளம்பரத்தை டி.வி.யிலும் பத்திரிகையிலும் போட என்ன பெரிய விஷயம்?

இதெல்லாம் எனக்கு ஜுஜுபி’ என்கிறீர்களா?

‘சரி. விளம்பரத்தை எந்த டி.வி.யில் போடப்போகிறீர்கள்? சன், விஜய், ஜெயா, ராஜ், ஜீ அல்லது பொதிகை?’

‘இதென்ன பிரமாதம். எல்லாத்துலயும் போட்டுட்டாப் போச்சு.’

‘எல்லாத்துலயும் போடுவீங்களா? அதுக்கு எத்தனை செலவாகும்னு தெரியுமா உங்களுக்கு? ஆயிரம் ரூபாய் நோட்டை ஆறு வருஷம் நீங்களே விடாம அச்சடிச்சாக்கூட முடியாது.’

‘ஓஹோ. சரி, அப்ப சன், விஜய் ரெண்டுல மட்டும் போட்டுட்டாப் போச்சு.’

‘உங்கள் பிராண்டை வாங்கக் கூடியவர்கள் சன்னையும் விஜய்யையும்தான் பார்ப்பார்கள் என்று ஜோசியமா தெரியும் உங்களுக்கு. சரி, அப்படியே இந்த சேனல்களைத்தான் பார்ப்பார்கள் என்று ஒரு பேச்சுக்கு வைத்துக்கொள்வோம். எப்போது விளம்பரப்படுத்தலாம் என்று உத்தேசம்? மாத ஆரம்பத்திலா, கடைசியிலா, அல்லது மாதம் முழுவதுமா?

‘ஓ... அப்படியொன்னு இருக்கா!’

இருந்து தொலைக்கிறதே. சரி, அதை விடுங்க. எந்த டைம் ஸ்லாட்ல விளம்பரப்படுத்தறா மாதிரி ப்ளான்? காலைலயா, மதியமா, மாலையா அல்லது இரவா?

‘இந்தக் கழுத்தறுப்பு வேறயா?’

‘இல்லையா பின்ன. சரி, ராத்திரின்னு வச்சிப்போம். எந்த மாதிரி ப்ரொக்ராம்ல விளம்பரம் பண்ணா நல்லதுன்னு நினைக்கிறீங்க? உங்க பிராண்டை வாங்கக் கூடியவங்க சீரியல் பார்க்கிற டைப்பா இல்ல ‘போட்டா போட்டி’ டைப் ப்ரொக்ராம் பார்க்கிற ரகமா இல்ல செய்திகள் விடாம பார்க்கிற ஜாதியா?’

‘இதென்னய்யா பெரிய ரோதனையாப் போச்சு.’

‘இதுக்கே அலுத்துக்கிட்டா எப்படி. இன்னமும் எவ்வளவோ பாக்கி இருக்கே. சீரியல்ல விளம்பரப்படுத்தனும்னா எந்த மாதிரி சீரியல்? காமெடியா, அழுகையா? காமெடி சீரியல்தான்னா, நிகழ்ச்சி ஆரம்பத்தில விளம்பரப்படுத்தனுமா, நடுவிலேயா இல்லை கடைசியிலா? ஒவ்வொரு நிகழ்ச்சிலயும் ஒரு விளம்பரம் கொடுத்தாப் போதுமா? ரெண்டோ, மூணோ கொடுத்தா பெட்டரா?

ஸ்பாட் விளம்பரம் வாங்கினாப் போதுமா, இல்லை ஸ்பான்ஸர் பண்ணணுமா?

‘நீங்க பேசிகிட்டே இருங்க. தலை சுத்துது. சூடா ஒரு காபி குடிச்சுட்டு வந்துடறேன்.’

‘இருங்க இருங்க. எங்க ஓடறீங்க. இதுக்கே தலை சுத்தினா எப்படி? இன்னும் பத்திரிகைல விளம்பரம் பண்றதப் பத்தி யோசிக்கனுமே. அதிலேயும் இப்படி ஆயிரத்தெட்டு கேள்விகள் இருக்கு. பற்றாக்குறைக்கு ரேடியோ வேற. அத்தனையும் பேசி முடிக்கறதுக்குள்ள தலை என்ன தலை, பாதம் முதல் கேசம் வரை சுத்தோ சுத்துன்னு சுத்துமே!’

‘ஐயோ, தெரியாம உங்ககிட்ட வந்து மாட்டிட்டேன். என்ன விட்டுடுங்க சார்.’

‘உங்கள விடறதாவது. விளம்பரங்களை பற்றி பேசிட்டு அதை செயல்படுத்தத் தேவையான மீடியாவைப் பற்றிப் பேசாமல் இருப்பது சாப்பிட்டுவிட்டு கை கழுவாமல் போறதுக்குச் சமம். அப்படியே உட்காருங்க. மீடியாவைப் பற்றியும் மீடியாவுக்கான திட்டத்தைப் பற்றியும் திட்டவட்டமா தெரிஞ்சுப்போம்.’

*

கடந்த இருபது வருடங்களில் நம் நாடு பலப்பல மாற்றங்களைப் பார்த்துவிட்டது. பல வகைகளில் வளர்ந்தும் விட்டது. அப்படிக் கட்டுக்கடங்காமல் கன்னாபின்னாவென்று காட்டுத்தனமாக வளர்ந்திருக்கும் ஒரு விஷயம் ‘மீடியா’. சும்மா சொல்லக்கூடாது. பேய்த்தனமான வேகம். அசுரத்தனமான வளர்ச்சி.

யோசித்துப் பாருங்கள். இருபது வருடங்களுக்கு முன்பு இருந்தது ஒரே ஒரு சேனல். அதுவும் அரசாங்கத்துக்குச் சொந்தமானது. பெரும்பாலும், ‘பாடாவதி’ நிகழ்ச்சிகள்தான். அதையே பார்க்க வேண்டிய தலையெழுத்து நமக்கு. வெள்ளிக்கிழமை ஏழரை மணிக்கு ‘ஒளியும் ஒலியும்’. தமிழ்நாடே ஒட்டுமொத்தமாக டி.வி.யின் முன் உட்கார்ந்துகொண்டு கோரசாக கோஷ்டி கானம் பாடும். ஞாயிறு மாலை இருக்கவே இருக்கிறது தமிழ் திரைப்படம். மீண்டும் தமிழ்கூறும் நல்லுலகமே அணிதிரண்டு, நாக்கைத் தொங்கப் போட்டுக்கொண்டு ஞாயிறு மாலைப்பொழுதைக் கழித்தது.

அந்தக் காலகட்டத்தில் வேண்டுமானால் விளம்பரம் செய்வது

வெகு சுலபமாக இருந்தது என்று சொல்லலாம். ‘ஒளியும் ஒலியும்ல ஒண்ணு, ஞாயிறு படத்தில ஒண்ணு’ என்று வாரத்துக்கு இரண்டு விளம்பரம் கொடுத்தால் போதும். பெரும்பாலான தமிழர்களை உங்கள் பிராண்ட் சிரமமின்றிச் சென்றடைந்திருக்கும். ஒருவேளை அது போதவில்லை என்றால் இருக்கவே இருக்கிறது, ஞாயிறு காலை 9.30-க்கு ‘ராமாயணமோ’ இல்லை ‘மகாபாரதமோ.’ அதற்கு முன்னர் அந்தக் கதையையே கேட்டிராததுபோல் தமிழ்நாடே திரண்டு பார்த்த ‘மெகா’... மன்னிக்கவும், ‘மகா’ சீரியல்கள் அவை. ‘அந்த சீரியலில் ஒருமுறை விளம்பரத்தைப் போட்டால் போச்சு, பிரச்னை தீர்ந்தது’ என்ற நிலைதான் அப்போது.

ரேடியோவும் பெரியதாக வாழ்ந்து கிழிக்கவில்லை. விளம்பரம் செய்ய ‘விவிதபாரதி’ என்று ஒரே ஒரு நிலையம். ஞாயிறு காலை ‘உங்கள் விருப்பம்’, பின்பு மாலையில் ‘நேயர் விருப்பம்’, வார நாட்கள் இரவில் 9.15-க்கு ஒரு தொடர் நாடகம். அதன்பின் ‘வண்ணத்திரை’. அவ்வளவுதான். பத்து மணிக்கு ரேடியோவை அணைத்துவிட்டு தமிழர்கள் சமர்த்தாகத் தூங்கப் போனார்கள். இடைப்பட்ட இடைவெளிகளில் நம் விளம்பரத்தை வெகு சுலபமாக நுழைக்க முடிந்தது.

பத்திரிகை உலகிலும் இதே கதைதான். ஒரு ‘ஹிந்து’, ஒரு ‘எக்ஸ்பிரஸ்’. அதைவிட்டால் ஒரு ‘விகடன்’, ஒரு ‘குமுதம்’. ரொம்பப் போனால் ஒரு ‘தினமலர்’, ஒரு ‘தினத்தந்தி’. அவ்வளவே. விளம்பரம் வாடிக்கையாளரைச் சென்று சேர்வதில் எந்தச் சிரமமும் இருக்கவில்லை.

ஆனால் இன்றைய நிலையை நினைத்துப் பாருங்கள். தினுசுதினுசாக டி.வி. சேனல்கள், ரகம் ரகமாக தினசரிப் பத்திரிகைகள். புதுசு புதுசாக ரேடியோ சேனல்கள். பொடிசு பொடிசாக வார, மாத இதழ்கள். இத்தனைக்கும் நடுவில் ஒழுங்கான மீடியாவைத் தேர்ந்தெடுத்து சரியாக விளம்பரப்படுத்துவது என்பது வைக்கோல்போரில் ஊசியைத் தேடும் வேலை. அந்த வேலையைப் பதமாகச் செய்ய உதவுவதே ‘மீடியா திட்டம்’. அதாவது ‘மீடியா ப்ளான்.’

நாம் உருவாக்கிய விளம்பரமும் நம் கருத்து உத்தியும் நம் வாடிக்கையாளர்களைச் சென்றடையத் தேவையான ஊடகங்களைக் குறிப்பிட்டு, அதே ஊடகங்களைப்

பயன்படுத்தவேண்டிய முறைகளை விளக்கும் திட்டத்துக்கு ‘மீடியா ப்ளான்’ என்று பெயர். திறமையான வடிவமைக்கப்படும் மீடியா ப்ளான் நான்கு முக்கியமான கேள்விகளுக்கு விடையளிக்க வேண்டும்.

1. யாருக்காக விளம்பரம்: ‘இதென்னயா, அறிவுகெட்டத்தனமான கேள்வி, வாடிக்கையாளர்களுக்குத்தான் விளம்பரம். வேறு யாருக்கு?’ என்று நீங்கள் கேட்டால் நான்காவது அத்தியாயமான வாடிக்கையாளர் திறனாய்வை நீங்கள் சரியாகப் படிக்கவில்லை என்று அர்த்தம். பிராண்டை வாங்குபவர் யார், அதை உபயோகிப்பவர் யார், யார் தூண்டுதல் போன்றவற்றைத் தெளிவாகத் தெரிந்துகொள்ளாமல் விளம்பரம் செய்ய முற்படுவது திருப்பதியில் மொட்டைத் தலையைத் தேடுவதற்குச் சமம் என்று சொன்னேனா, இல்லையா?

   காம்ப்ளானைக் குடிப்பது குழந்தைகள் என்றாலும் அதை வாங்குவது அம்மா. காம்ப்ளான் விளம்பரத்தை கார்ட்டூன் நெட்வொர்க், போகோ போன்ற சேனல்களில் போட்டு குழந்தைகளைக் கவர்ந்துவிடலாம். ஓகே. ஆனால் அம்மாக்களைக் கவரவேண்டுமே? அம்மாவின் பழக்கவழக்கங்கள் என்னென்ன, எந்த டி.வி. சானலை விரும்பிப் பார்ப்பவர், எந்த மாதிரி நிகழ்ச்சிகள் அவருக்குப் பிடிக்கும், எந்த நேரத்தில் டி.வி. அதிகம் பார்ப்பார் போன்ற செய்திகளைத் திரட்டி வைத்திருக்கவேண்டும். இதற்கான Customer research-ஐ கர்ம சிரத்தையாகச் செய்துவைப்பது மிகுந்த பயன் தரும்.

2. எங்கெங்கு விளம்பரம்: ஏற்கெனவே இருக்கும் பிராண்டுக்கு விளம்பரம் என்றால் ஊர்வாரியாக அந்த பிராண்டின் விற்பனை, எப்படி விற்பனை ஏற்றத்தில் இருக்கிறது, இல்லை இறக்கமா போன்ற தகவல்களைத் தயார் செய்யவேண்டும். அதே ஊர்களில் போட்டியாளர்களின் விற்பனை எப்படி உள்ளது, அவர்களின் விளம்பர அளவு என்ன என்பதையும் கணித்துக்கொள்வது அவசியம்.

3. எத்தனை விளம்பரம்: விளம்பரத்துக்கான பட்ஜெட் எவ்வளவு என்பதை முடிவு செய்வது மூன்றாவது முக்கியப் பணி. நாம் எற்கெனவே ‘விளம்பரத் திட்டம்’ தீட்டுவதில் பார்த்ததுபோல்

விளம்பரத்துக்கான பட்ஜெட்டைக் கணக்கிடுவது லேசுப்பட்ட காரியம் அல்ல. நம் விளம்பரக் குறிக்கோள் என்ன, நம் பிராண்ட் புதிய பிராண்டா இல்லை ஏற்கெனவே வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பழக்கப்பட்ட பிராண்டா, நம் போட்டியாளர்கள் பணத்தைத் தண்ணியாகச் செலவுசெய்து விளம்பரம் செய்பவர்களா அல்லது ‘தொட்டுக்கோ துடைச்சுக்கோ’ என்று எப்போதாவதுதான் விளம்பரம் செய்பவர்களா போன்ற பல விஷயங்களையும் அலசியபிறகே விளம்பர பட்ஜெட்டை நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

4. எப்போது விளம்பரம்: காக்காய் உட்காரப் பனம்பழம் விழுந்த கதையைக் கேட்டிருப்பீர்கள். விழும் நிலையில் உள்ள பனம்பழத்தைத் தேடிப்பிடித்து, அதன்மேல் நம் விளம்பரக் காக்காயை உட்காரவைக்கும் சாமர்த்தியம்தான் ‘மீடியா ப்ளான்’. நைசில் வேர்க்குறு பவுடரை கோடையில் விளம்பரம் செய்யவேண்டும், விக்ஸை மழைக்காலத்தில் அதிகம் விளம்பரம் செய்யவேண்டும் என்பது குழந்தைகளுக்கும் தெரியும். சரி, ஆரோக்கியா பாலை எப்போது விளம்பரம் செய்வீர்கள்? 365 நாளும் பால் குடிப்போம் என்பதற்காக 365 நாளும் விளம்பரம் செய்ய முடியுமா? ஆரோக்கியா பாலை வாங்கக்கூடியவர்கள் எந்த நிகழ்ச்சியை அதிகம் பார்க்கிறார்கள் என்பதைத் தெரிந்து, அந்த நிகழ்ச்சியில் மட்டும் தொடர்ந்து விளம்பரம் செய்வது பலன்தரும். ஜெயா டி.வி.யில் ‘ஜாக்பாட்’ என்றவுடன் நினைவுக்கு வருவது குஷ்புவின் ‘ஜாக்கெட்’ மட்டுமா? அந்த நிகழ்ச்சியைக் காலம் காலமாக ஸ்பான்சர் செய்துவரும் ஆரோக்கியா பாலும்தானே.

மீடியா ப்ளான் என்பது பல முக்கிய அம்சங்களை உள்ளடக்கியது. மீடியா வசதிகள், மீடியா வாய்ப்புகள் மற்றும் மீடியா நிகழ்ச்சிநிரல். இவை அனைத்தையும் கலந்து செதுக்கிய சிலைதான் மீடியா ப்ளான். இதன் அமைப்பை, செயலாக்கத்தை, தாக்கத்தை விவரமாக விளக்க ஒரு தனி புத்தகமே தேவைப்படும். ஆனால் அந்தப் புத்தகம் வெளிவரும்வரை காத்திருக்கப் பொறுமை இல்லாதவர்களுக்காக மீடியா உத்தியின் சில முக்கிய அம்சங்களை மட்டும் இப்போது பார்ப்போம்.

மீடியா உத்தியை பற்றித் தெரிந்துக்கொள்ளும்முன் நாம் தெரிந்துகொள்ளவேண்டியது டி.ஆர்.பி. (TRP) என்பதைப்பற்றி. அதாவது Television Rating Points. ஏதோ அரசியல் கட்சியின் பெயர்

போல உள்ளதே என்று நினைக்கிறீர்களா? நீங்கள் நினைப்பது கிட்டத்தட்ட சரிதான்! டி.வி. சேனல்கள் என்ற அரசாங்கத்தையே ஆட்டிப் படைக்கும் வல்லமை படைத்தது இந்த டி.ஆர்.பி. சமாசாரம். எந்த டி.வி. சேனல் அதிகம் பார்க்கப்படுகிறது, எந்த நேரம் மிகவும் விரும்பப்படுகிறது, எந்தெந்த நிகழ்ச்சிகள் மிகவும் பிரபலம் போன்ற மீடியா திட்டத்துக்குத் தேவையான சகலவிதமான தகவல்களையும் சொல்வது டி.ஆர்.பி.தான். விளம்பரதாரர்களுக்கு மட்டுமல்ல, சீரியல் தயாரிப்பாளர்களின் வயிற்றில் பாலை வார்ப்பதோ அல்லது அவர்கள் வயிற்றில் புளியைக் கரைப்பதோ, இதே டி.ஆர்.பி.தான்.

டி.வி. பார்ப்போரைக் கணக்கெடுக்க உதவும் டி.ஆர்.பி. முறையை நடத்துவது A.C. Nielson மற்றும் IMRB என்ற இரு நிறுவனங்கள். இந்த முறைக்கு elevision Audience Measuremet (TAM) என்று பெயர். இந்தியாவில் உள்ள சுமார் 250 டி.வி. சேனல்களின் தலையெழுத்தை நிர்ணயம் செய்யும் இந்த TAM எப்படிக் கணக்கிடப்படுகிறது என்பதை இப்போது பார்ப்போம்.

இந்தியாவில் சுமார் 21 கோடி வீடுகள் உள்ளன என்று புள்ளியியல் தகவல் சொல்கிறது. அதில் சுமார் 8.3 கோடி வீடுகளில் மட்டுமே டி.வி.பெட்டி உள்ளது என்று அதே புள்ளியல் கூறுகிறது. இந்த 8.3 கோடி வீடுகளுக்கும் தினசரி சென்று கதவைத் தட்டி அவர்கள் எந்த சேனலைப் பார்க்கிறார்கள், எந்த நிகழ்ச்சிகளைக் கண்டு களிக்கிறார்கள் என்று கணக்கிடுவது முடியாத காரியம் என்பதால் அந்த வீடுகளிலிருந்து பிரதிநிதித்துவமாக 4,800 வீடுகள் தேர்வு செய்யப்பட்டு, அவர்கள் வீட்டு டி.வி.யில் People meter என்ற ஒரு கருவி பொருத்தப்படுகிறது. இந்தக் கருவியில் சில பட்டன்கள் பொருத்தப்பட்டு, வீட்டிலுள்ள ஒவ்வொருவருக்கும் ஒரு பட்டன் என்று ஒதுக்கப்படுகிறது. வீட்டில் உள்ளவர்கள் டி.வி. பார்க்க அமரும்போது தங்களுக்கான பட்டனை அழுத்தவேண்டும். அப்போது அந்தக் கருவியில் உள்ள சிவப்பு விளக்கு பச்சைக்கு மாறி, அந்த பட்டனுக்கு உரியவர் எந்தெந்த சேனலை பார்க்கிறார், எந்தெந்த நிகழ்ச்சிகளைப் பார்க்கிறார் போன்ற தகவல்கள் பதிவாகிறது. டி.வி. பார்ப்பவர் டி.வி.யை அணைக்கும்போது, பச்சை விளக்கு மீண்டும் சிவப்பாக மாறிவிடும்.

இந்த முறையில் தகவல் சேகரிப்பதில் உள்ள தவறுகளைக் குறைக்க சில பாதுகாப்பு ஏற்பாடுகளும் கையாளப்படுகின்றன. உதாரணத்துக்கு பீப்பிள் மீட்டரில் உள்ள விளக்குகள் அவ்வப்போது

பளிச் பளிச் என்று அடித்துக்கொண்டிருக்கும். அதைக்கொண்டு, டி.வி. பார்ப்பவர் தாங்கள் சரியான பட்டனைத் தட்டியுள்ளோமா, எதையாவது மாற்றித் தட்டிவிட்டோமா என்று சரிபார்த்துக்கொள்ள முடிகிறது. அத்துடன், பீப்பிள் மீட்டரில் உள்ள சோனார் கருவியால் நீங்கள் அந்த அறைக்குள் வருவதை உணரமுடியும். எனவே டி.வி வைத்திருக்கும் அறைக்குள் யாராவது நுழைந்தவுடனேயே அது 'பீப் பீப்' என்று கத்த ஆரம்பிக்கும். அந்த அறைக்குள் நுழைபவர், பட்டனைத் தட்டிவிட்டு டி.வி பார்க்கவேண்டும் என்பதை நினைவூட்டவே இந்த முறை.

இப்படி, 4800 வீடுகளிலிருந்தும் சேனல் தகவல்கள் திரட்டப்பட்டு, அனைத்தும் குறிப்பிட்ட ஆராய்ச்சி அலுவலகத்துக்குப் போய்ச்சேருகிறது. இந்த 4800 வீடுகளில் தகவல்களை நீட்டித்து, இந்தியாவே என்ன பார்க்கிறது என்பதை புள்ளிவிவரவியல் கணக்குகளின்படி உருவாக்குகிறார்கள்.

அப்படிப் பெறப்படும் தகவல்களில் ஒன்றுதான் டி.ஆர்.பி. அதாவது, மொத்தம் டி.வி. பார்க்கும் மக்கள் தொகையில், எத்தனை சதவிகிதத்தினர் எத்தனை நேரம் குறிப்பிட்ட ஒரு நிகழ்ச்சியைப் பார்க்கக்கூடும் என்பதைத் தெரிவிக்கும் ஒரு குறியீடு. உதாரணத்துக்கு 'அரசி' தொலைக்காட்சித் தொடர். அதன் டி.ஆர்.பி. சுமார் 16%. அதாவது தமிழ்நாட்டில் கேபிள் டி.வி. கனெக்ஷன் வைத்திருக்கும் வீடுகளில் 16% பேர் 'அரசி'யைப் பார்க்கிறார்கள் என்று அர்த்தம்.

டி.ஆர்.பி.யை வைத்துக்கொண்டு இன்னும்கூடச் சில சங்கதிகளைச் செய்ய முடியும். உதாரணத்துக்கு நம் விளம்பரங்கள் எவ்வளவு பேரைச் சென்றடைகிறது (Reach), அந்தக் குழுவில் உள்ளவர்களை எவ்வளவு முறை (Frequency) சென்றடைந்துள்ளது போன்ற விவரங்களைக் கணக்கிட முடியும். Reach என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் எத்தனை வீடுகளில் நம் விளம்பரம் சென்றடைகிறது என்பதைக் குறிக்கும். விஜய் டி.வி.யில் நடக்கும் ஏர்டெல் சூப்பர் சிங்கர் நிகழ்ச்சியின்போது வெளியாகும் நம்முடைய விளம்பரத்தை, நமது இலக்கு வாசகர்களின் 10% பேர் ஒரு முறையாவது பார்க்கிறார்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம். அப்படியானால் Reach என்பது 10%.

வரிசையாக நான்கு வாரங்களாக இந்த நிகழ்ச்சியில் நமது விளம்பரம் வருகிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். அந்த

நிகழ்ச்சியின் டி.ஆர்.பி 10% என்று வைத்துக்கொள்ளுங்கள். நான்கு வாரங்களாகச் சேர்த்து, அந்த நிகழ்ச்சியைப் பார்த்திருப்பவர்கள் மொத்தம் 25% என்று எடுத்துக்கொள்வோம். அதாவது முதல் வாரம் பார்த்தவர்கள் 10%, இரண்டாம் வாரம் பார்த்தவர்கள் வேறு 10% பேர், ஆனால் நான்கு வாரங்களுமாகச் சேர்ந்து பார்த்தவர்கள் என்றால் அது 25% என்று வைத்துக்கொள்வோம். அப்படியானால், நமது விளம்பரத்தை ஒவ்வொருவரும் சராசரியாக (10 x 4)/25 = 1.6 முறை பார்த்திருப்பார்கள். அப்படியென்றால் Frequency என்பது 1.6.

மீடியா திட்டமிடுதலின்போது நாம் அறிந்து கொள்ளவேண்டிய இன்னொரு உத்தி மீடியா ஷெட்யூலிங். இதில் மூன்றுவகை உள்ளது: தொடர்ச்சியாகக் காண்பித்தல் (Continous scheduling), தடாலடியாகக் காண்பித்தல் (Flighting), இரண்டும் இணைந்தது (Pulsing).

தொடர்ச்சியாகக் காண்பித்தல் (Continous scheduling) முறையில், ஒரு குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் விளம்பரங்களை ஒரே மாதிரியாகக் காண்பித்துக்கொண்டே இருத்தல். கோலங்கள் தொடரில் தினம் ஒரு விளம்பரமாக, நான்கு வாரங்கள் தொடர்ந்து தருவது இந்த வகை உத்தி. கல்கி இதழில் வாரத்துக்கு ஒன்று என்று வருடம் முழுவதும் விளம்பரப்படுத்துவதும் இவ்வகை உத்தியே.

தடாலடியாகக் காண்பித்தல் (Flighting) முறையில் ரெகுலராக, நிதானமாக விளம்பரம் செய்யாமல் ஒரு இரண்டு அல்லது மூன்று வாரத்துக்கு சகட்டுமேனிக்கு விளம்பரம் செய்வது. பிறகு திடீரென்று நிறுத்திவிட்டு, சில காலம் அமைதியாக இருந்துவிட்டு மீண்டும் இரண்டு, மூன்று வாரத்துக்கு விளம்பரத்தால் போட்டுத் தாக்குவது. அகல உழுவதைவிட ஆழ உழுவதே மேல் என்கிற ஆதார சிந்தனையைத் தழுவிய உத்தி இது.

Pulsing என்பது முந்தைய இரு உத்திகளின் மகரந்தச் சேர்க்கை. வாரத்துக்கு ஒன்று, இரண்டு என்று நிதானமாக விளம்பரம் செய்துகொண்டே இருப்பது. திடீரென்று இரண்டு மூன்று வாரங்களில் விளம்பரத்தை அதிகப்படுத்தி சகட்டுமேனிக்குப் போட்டுத் தாக்குவது. எந்தப் பொருள்களுக்கு இந்தவகை உத்தி செயல்படும்? பொதுவாகவே ஆண்டுமுழுதும் விற்கும் பொருள்கள். ஆனால் ஒரு சீசனில் கொஞ்சம் அதிகமாக விற்கக்கூடியவை. உதாரணம் துணிமணி. தினமும் விளம்பரம்

செய்யலாம். தீபாவளி, பொங்கல் என்றால் சற்றே அதிகமாக விளம்பரம்.

யாருக்காக, எந்த சேனலில், எத்தனை முறை விளம்பரம் செய்வது என்பது மட்டுமின்றி மீடியா உத்திகளை வகுக்கும்போது விளம்பரத்தின் அளவை அறுதியிடுவதும் அவசியம். டி.வி. விளம்பரம் 40 விநாடி இருக்கவேண்டுமா அல்லது 20 விநாடியா அல்லது வேறு ஏதேனும் அளவா என்பதையும் முன்கூட்டியே நிர்ணயிக்கவேண்டும். 20 செகண்ட் விளம்பரம் ஒன்று கொடுப்பதைவிட இரண்டு 10 செகண்ட் விளம்பரம் கொடுத்தால் தேவலை என்று மேலோட்டமாகப் பார்க்காமல், விற்கப்படும் பிராண்டின் தன்மை, வாடிக்கையாளர் குணாதிசயங்கள், போட்டியாளர்களின் விளம்பரங்கள் போன்றவற்றை அறிந்து, ஆராய்ந்து செயல்படுவது அவசியம்.

மீடியா உத்திகள், மீடியா ஷெட்யூலிங் போன்றவற்றை ஒரு மாதிரி பார்த்துவிட்டோம். மீடியா திட்டமிடுதலில் மற்றுமொரு முக்கிய அங்கம் மீடியா தேர்வு. தினசரிகள், பத்திரிகைகள், டி.வி., ரேடியோ. இதோடு பற்றாக்குறைக்கு இணையம். இவற்றில் எதை உபயோகப்படுத்துவது, எதை உபயோகப்படுத்தக் கூடாது? இதுதான் மீடியா தேர்வு எனப்படும். இத்தனை பார்த்தாகிவிட்டது. எதற்குக் குறை? இதையும் பார்த்து வைப்போமே.

டி.வி. கொடிகட்டிப் பறக்கும் இந்தக் காலத்திலும் தினசரிகளில் எதற்கு விளம்பரம் செய்யவேண்டும் என்று கேட்கிறீர்களா? இதோ அதன் பயன்கள்:

- பேப்பர்களின் தரமும் நம்பகத்தன்மையும் குறைந்துகொண்டே வரும் இந்தக் காலத்திலும் பேப்பரில் வரும் செய்திகளுக்கும் விளம்பரங்களுக்கும் ஒரு மதிப்பு இன்றும் இருக்கத்தான் செய்கிறது. பேப்பரில் ஒரு விஷயத்தைப் பார்த்தால், ‘பேப்பர்லயே போட்டுட்டான் சார்’ என்று நாம் நம்புகிறோம் இல்லையா?
- டி.வியில் வரும் விளம்பரங்களால் எரிச்சலடையும் நாம், தினசரி பேப்பரில் அதே அளவு விளம்பரம் வந்தாலும் பெரியதாகக் கண்டுகொள்வதில்லை. பேப்பர் விளம்பரங்களுக்கு ரிமோட் கன்ட்ரோல், சேனல் மாற்றம் போன்ற தொந்தரவு இல்லை.

- முடிந்தவரை நமக்குத் தேவைப்படும் ஊர்களுக்கு மட்டும் விளம்பரம் செய்யும் வசதி பேப்பருக்கு மட்டுமே உண்டு. உதாரணத்துக்கு மதுரை நகரில் மட்டுமே உங்கள் விளம்பரம் வரவேண்டும் என்றால் நீங்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் தினசரியின் மதுரைப் பதிப்பில் மட்டும் விளம்பரம் செய்யலாம். டி.வி.யிலோ, பத்திரிகையிலோ இந்த பாச்சா பலிக்காது.
- பேப்பரில் விளம்பரம் செய்வதில் மற்றுமொரு பெரிய பலன் பார்வையாளரின் ஆர்வம். நம்மில் பலரும் காலை பேப்பரை ஏதோ பரீட்சைக்குப் படிப்பதுபோல் கவனமாகப் படிப்போம். அத்துடன்கூட, விளம்பரங்களையும் ஓரளவுக்காவது கவனத்தோடு படித்துவிடுவோம். ஆனால் அதே விளம்பரம் டி.வி.யில் வந்தால் ஏதோ வரக்கூடாதவர்கள் வீட்டுக்கு வந்தவர்கள்போல் முகத்தைத் திருப்பிக்கொள்வோம்.
- ஏதோ ஒரு காரணத்துக்காக நாளையே நம் விளம்பரம் மக்களைப் போய்ச்சேரவேண்டிய கட்டாயம் என்றால், நமக்குக் கைகொடுப்பது பேப்பர்கள்தான். மடமடவென்று வேலை செய்து, கடகடவென்று ஒரு விளம்பரத்தை உருவாக்கி, நமக்குத் தேவைப்படும் பேப்பரில் இடம் இருக்கும் பட்சத்தில் சுடச்சுட விளம்பரம் கொடுக்கும் சாத்தியக்கூறுகள் பேப்பருக்கு மட்டுமே உண்டு.
- எல்லாவற்றுக்கும் மேலாக பேப்பர் விளம்பரம் கொஞ்சம் விலை கம்மி. டி.வி. விளம்பரம் உருவாக்கவே பல லட்சங்கள் தேவைப்படும். அதோடு விளம்பரம் செய்யும் அசாத்தியச் செலவு வேறு. பேப்பர் விளம்பரங்கள் ஓரளவுக்கு சகாய விலை. ஏழைக்கு ஏற்ற எள்ளுருண்டை.

ஆஹா, பேப்பர்கள்தான் விளம்பர மோட்சம் அடைய சன்மார்க்க வழி என்று நீங்கள் நினைத்து அந்த பக்கம் போவதற்குள், பேப்பர் விளம்பரங்களில் உள்ள பாதகங்களையும் பிரச்னைகளையும் தெரிந்துகொள்ளுங்கள்.

- பேப்பர் படிப்பவர்களை நம் பிராண்டுக்கு ஏற்ப வகைப்படுத்துவது முடியாத காரியம். பள்ளி செல்லும் மாணவன் முதல் பல் விழுந்த கிழவர் வரை, காலேஜ் செல்லும் டீன் ஏஜ் முதல் மேரேஜ் ஆன மிடில் ஏஜ்ட் வரை அத்தனை பேரும் பேப்பர் படிக்கிறார்கள். நாம் விற்கும் பிராண்ட் வயதானவர்கள் மட்டுமே வாங்கும் பொருள் என்றால்

அனைவரும் படிக்கும் பேப்பரில் விளம்பரம் செய்வது வேஸ்ட்தானே. அதற்கு பதில் வயதானவர்கள் அதிகம் படிக்கும் ‘சக்தி விகடன்’, ‘குமுதம் பக்தி’ போன்ற இதழ்களில் விளம்பரம் செய்து சிறப்பு அல்லவா.

- பேப்பரின் ஆயுசு அநியாயத்துக்குக் குறைவு. காலைதான் அது நியூஸ் பேப்பர். மாலையே அது வேஸ்ட் பேப்பர். ஏதோ காரணத்துக்காக காலையில் பேப்பரைப் படிக்காமல் போனால், பலரும் அத்தோடு அந்த பேப்பரை படிக்காமல் விட்டு விடுவார்கள். அந்த நாள் பார்த்து நம் விளம்பரம் செய்து தொலைந்தால்...
- பெரும்பாலான நம்மூர் பேப்பர்களில் மற்றுமொரு பெரிய பிரச்னை அவர்கள் உபயோகப்படுத்தும் மட்ட ரகமான தாள். ஹிந்து, தினமலர் போன்ற சிலவற்றைத் தவிர மற்ற பேப்பர்கள் பலவும் மிக மோசமான தாளில் அச்சாவதால், அதில் வண்ண விளம்பரம் செய்யும்போது பார்க்கக் கண்றாவியாக இருக்கும். சில நேரங்களில் விளம்பரத்தில் இருப்பது ஆணா, பெண்ணா என்றே கண்டுபிடிக்க முடிவதில்லை. அப்பேர்ப்பட்ட பேப்பர்களில் விளம்பரம் கொடுத்தால் என்ன, கொடுக்காவிட்டால்தான் என்ன?
- சவுண்ட், ஆக்ஷன் போன்றவை இல்லாத தன்மையால் அவை அதிகம் தேவைப்படும் கோலா, சோப்பு, க்ரீம்கள், முகப்பவுடர், ஷாம்பு போன்ற பொருள்களை பேப்பரில் விளம்பரம் செய்வது பெரும்பாலும் இயலாததாகிவிடுகிறது.

சரி, நியூஸ்பேப்பர்களின் சாதக பாதகங்களைப் பார்த்தாகிவிட்டது. எல்லாவற்றையும் கூட்டிக் கழித்துப் பார்த்து அலசி பேப்பரில் விளம்பரம் செய்வது என்று முடிவு செய்தாகிவிட்டது. எந்த பேப்பரில் விளம்பரம் செய்வது என்பதை எப்படி முடிவு செய்வது என்றுதானே கேட்கிறீர்கள்? அதற்குத்தான் வருகிறேன்.

"A B C தெரியுமா உங்களுக்கு?’

‘ஓங்கி இடிப்பேன்! உன் புத்தகத்தை வாங்கினேன் என்ற ஒரே காரணத்துக்காக, அதுகூட எனக்குத் தெரியாது என்று நினைத்தாயா?’ என்றுதானே கேட்கிறீர்கள். நான் சொல்ல வந்தது Audit Bureau of Circulation. விளம்பரதாரர்கள், விளம்பர ஏஜென்சிகள், பத்திரிகை பதிப்பாளர்கள் என அனைவரும் சேர்ந்து 1948-ல்

ஏற்படுத்திய ஒரு தன்னிச்சையான அமைப்பு. இந்தியாவில் வெளியாகும் அத்தனை செய்தித்தாள்கள், வார, மாத இதழ்கள் அனைத்தும் எத்தனை பிரதிகள் அச்சாகின்றன, எத்தனை விற்கப்படுகின்றன. அதை எத்தனை பேர் படிக்கிறார்கள் என்பதைத் தணிக்கை செய்து ஆறு மாதத்திற்கு ஒருமுறை ரிப்போர்ட் தயாரித்து வெளியிடுவதுதான் இதன் வேலை.

மேலும் Indian Newspaper Society (INS) மற்றும் National Readership Studies Council (NRSC) ஆகிய அமைப்புகளுடன் சேர்ந்து இந்த ABC, வருடந்தோறும் National Readership Survey (NRS) என்ற ஆய்வையும் நடத்துகிறது. எந்தப் பத்திரிகையை யார் படிக்கிறார்கள், எத்தனை நேரம் படிக்கிறார்கள், படிப்பவர்கள் வயது, ஆணா, பெண்ணா, என்ன வேலை செய்கிறார்கள், எத்தனை சம்பளம், சொந்த வீட்டில் வசிப்பவர்களா, வாடகை வீடா, ஓட்டு வீடா, ஃப்ளாட்டா, கார் வைத்திருக்கிறார்களா, பைக்கா, இல்லை சைக்கிள்தானா, அவர்கள் குழந்தைகள் படிப்பது இங்கிலீஷ் மீடியமா, தமிழ் மீடியமா என்று இன்னும் எத்தனையே அதிமுக்கிய சங்கதிகளையும் புட்டுப் புட்டு வைக்கிறது இந்த NRS.

பேப்பர் படிப்பவர் தூக்கத்தில் குறட்டை விடுபவரா, பெண்டாட்டிக்கு பயப்படுபவரா அவர்கள் குழந்தைகள் சோஷியல் சயன்சில் எத்தனை மார்க் போன்ற தகவல்களைச் சேகரிப்பதில்லையே என்று வேண்டுமானால் நாம் சந்தோஷப்பட்டுக் கொள்ளலாம். யார் கண்டது, வருங்காலத்தில் இவற்றைக்கூட NRS சேகரித்து வெளியிடுமோ என்னவோ!

விளம்பரம் செய்ய விழைபவர்கள், இந்த NRS-ஐ வைத்துக்கொண்டு, தங்கள் பிராண்டுக்கு ஏற்ற வாடிக்கையாளர் எந்தப் பத்திரிகை, செய்தித்தாளைப் படிக்கிறார், எப்போது படிக்கிறார், எத்தனை நேரம் படிக்கிறார் போன்றவற்றையும் தெளிவாகத் தெரிந்துகொண்டு அதற்கேற்ப மீடியா உத்திகளை வகுத்து விளம்பரம் செய்வது எளிதாகிறது.

சரி, இனி ஆரம்பித்த இடத்துக்கே வருவோம். தினசரிகளின் சாதக பாதகங்களைச் சந்தித்த நாம் அடுத்து வார மாதப் பத்திரிகைகளைப் பரிசீலிப்போம்.

பத்திரிகை

பத்திரிகைகள் பலவிதம்: வாரப் பத்திரிகைகள், வாரம் இருமுறை,

மாதம் இருமுறை, மாதம் ஒரு முறை. இத்தனை வகைகள் இருந்தாலும் பத்திரிகைகள் என்பவற்றுக்கு பொதுவான பலன்கள் பல உண்டு.

- பத்திரிகைகளைக் கொண்டு, தேர்ந்தெடுத்த ஒரு வாடிக்கையாளர் வகையை மட்டும் நம் விளம்பரம் சென்றடையுமாறு செய்யமுடியும். உதாரணத்துக்கு குழந்தைகளை மட்டும் குறி வைக்க ‘கோகுலம்’. மத்திய தர ஆண்களை அமுக்க ‘ஜூனியர் விகடன்’, ‘குமுதம் ரிப்போர்ட்டர்’. திரைப்பட ரசிகர்களை திசை திருப்ப ‘சினிமா எக்ஸ்பிரஸ்’. மாமிகளை மயக்க ‘மங்கையர் மலர்’. குடும்பத்தையே கவர ‘ஆனந்த விகடன்’, ‘குமுதம்’ என்று வகைப்படுத்தி விளம்பரம் செய்ய ஏதுவானவை பத்திரிகைகள்தான்.
- பொதுவாகவே பத்திரிகைகள் பலவும் நல்ல தாளில் அச்சாவதால், நம் விளம்பரமும் கொஞ்சம் பார்க்கப் பளிச்சென்று பக்காவாக இருக்கும்.
- நியூஸ்பேப்பர்கள் போல் அல்லாமல் பத்திரிகைகளுக்கு ஆயுசு கொஞ்சம் அதிகம். ‘அவள் விகடன்’ படிப்பவர்கள் அதன் அடுத்த பிரதி வரும்வரை முந்தைய பிரதியை ஹாலில் வைத்திருப்பார்கள். அதோடு சேர்ந்து நம் விளம்பரத்தின் ஆயுசும் கூடுகிறது.
- பொதுவாகப் பலரும் பத்திரிகைகளை பக்கத்து வீடு, எதிர் வீடு என்று பரவலாக இரவல் கொடுப்பதால் அதில் வரும் விளம்பரங்கள் இன்னும் நாலு பேரைச் சென்றடைய முடிகிறது.

  பத்திரிகையில் விளம்பரம் செய்வதில் பிரச்னைகளே கிடையாதா என்றால், பேஷாக உண்டு.

- தினசரிகளைப் போல் தினம் தினம் லட்சக்கணக்கான வாசகர்களையெல்லாம் பத்திரிகைள் மூலம் சென்று சேர முடியாது. இருந்தும், பத்திரிகைகளில் விளம்பரம் செய்ய ஆகும் செலவு கொஞ்சம் அதிகம்தான்.
- சட்டென்று முடிவெடுத்தோம், பட்டென்று விளம்பரம் செய்தோம் என்ற கதையெல்லாம் நடக்காது. பத்திரிகையில் விளம்பரம் செய்ய, 30 நாட்களுக்கு முன் விளம்பரம் கொடு,

மூன்று வாரம் நேரம் கொடு என்று படுத்தி எடுத்துவிடுவார்கள்.

சரி, படித்தது போதும், கொஞ்சம் டி.வி. பார்ப்போமா? என்ன, புரியவில்லையா, டி.வி. என்ற மீடியாவைப் பற்றிப் பேசலாமா என்று கேட்கிறேன்.

டி.வி.

விளம்பரம் என்றாலே பலருக்கும் டி.வி.தான் நினைவுக்கு வரும். வாடிக்கையாளர்களை விடுங்கள், விளம்பரதாரர்களுக்கே டி.வி.தான் நினைவுக்கு வரும். அப்படி என்னதான் உள்ளது இந்த டி.வியில்?

- ஆடல், பாடல், இசைக் காட்சிகள் கொண்டு விளம்பரக் கதையைச் சொல்லும்போது விளம்பரத்துக்கே ஒரு தனி வற்புறுத்தல் சக்தி கிடைத்துவிடுகிறது. டி.வி. விளம்பரங்களுக்கு மட்டுமே இது சாத்தியம். உணர்ச்சிகளைத் தூண்டும் காரணத்தால், டி.வி. விளம்பரங்களைக்கொண்டு பார்ப்போரை அழவைக்க முடியும்; சிரிக்கவைக்க முடியும்; சிந்திக்கவைக்க முடியும்; நம்பவைக்க முடியும்; ஆச்சரிப்படவைக்க முடியும்; மகிழவைக்க முடியும்; முடிந்தால்... வாங்கவைக்கக்கூட முடியும்.
- டி.வி. விளம்பரங்களின் இன்னுமொரு பெரிய சக்தி, நினைவில் பதிந்திருந்தல். பத்திரிகைகள், ரேடியோ விளம்பரங்களைவிட டீவி. விளம்பரங்கள் சட்டென்று நம் நினைவில் பதிவதோடு, தேவைப்படும்போது ஞாபகத்துக்கும் வரும்.
- டி.வி.யில் நம் பிராண்ட் செயல்படும் விதம், மற்ற பொருள்களைவிட னம் பொருள் எப்படிச் சிறந்தது போன்றவற்றை அழகாக, புரியும்படி செயல்முறை விளக்கம்மூலமாகச் செய்துகாட்ட முடியும். ஹெட் அண்ட் ஷோல்டர்ஸ் ஷாம்பூ, கேர்ஃப்ரீ சானிடரி நாப்கின்ஸ் விளம்பரங்களைப் போல.
- நம் நாட்டில் டி.வி.யின் செயல் மகத்தானது. படித்தவர், படிக்காதவர், பாமரர், பணக்காரர் முதல் பண்டாரப் பரதேசிகள்வரை டி.வி.யின் மூலம் எளிதாக சென்று சேர முடியும். வீட்டுக்கு ஒரு நாள் பேப்பர் வரவில்லை என்றாலும் பரவாயில்லை, கேபிள் டி.வி. வரவில்லை என்றால் 'குய்யோ முறையோ' என்று கத்துகிறோமா இல்லையா!

• டி.வி விளம்பரங்கள் எக்கச்சக்க ரேட் என்றாலும் கோடிக்கணக்கான பேர்களைச் சென்று சேர்வதால் Cost per contact - அதாவது ஒரு ஆசாமியைச் சென்றடைய ஆகும் செலவு ரொம்பக் கம்மிதான்.

• டி.வி.யில் ஓரளவுக்காவது பார்வையாளர்களை வகைப்படுத்தி விளம்பரப்படுத்த முடியும். குழந்தைகளுக்கு விளம்பரப்படுத்த கார்டூன் நெட்வொர்க், போகோ, டிஸ்னி இருக்கிறது. இளைஞர்களுக்கு என MTV, SS Music சேனல்கள் உண்டு. நடுத்தர வயதான ஆண்களை அடைய அவர்கள் அதிகம் பார்க்கும் செய்தி சேனல்கள் இருக்கின்றன. பெண்களைச் சென்று சேர இருக்கவே இருக்கிறது ஆயிரத்தெட்டு சீரியல்கள்.

  அதற்காக டி.வி.யை ஏவிவிட்டால் போதும், கோடிக்கணக்கான பார்வையாளர்கள் நம் காலடியில் வந்து விழுந்து கிடப்பார்கள் என்று சொல்வதற்கில்லை. தொலைக்காட்சியில் சில ‘தொல்லைக் காட்சி’யும் உண்டு.

• Cost per contact கம்மிதான். ஆனால் டி.வி.யில் விளம்பரம் செய்ய ஆகும் மொத்தச் செலவு அநியாயத்துக்கு அதிகம். சன் டி.வி.யில் மாலை நேர பிரைம் டைமில் ஒரே ஒரு 30 விநாடி விளம்பரத்தைக் காட்டவே, 1.2-1.5 லட்ச ரூபாய் தேவைப்படும்.

• டி.வி.யில் அநியாயத்துக்கு விளம்பரங்கள் அதிகம். ‘ஒரு சீரியல் நிம்மதியா பார்ப்பதற்குள் ஒன்பதாயிரம் அட்வர்டைஸ்மென்ட்’ என்று நமக்கே அலுப்பு வந்துவிடுகிறது இல்லையா? அதுவும் இந்த ரிமோட் கன்ட்ரோல் கண்டுபிடிக்கப்பட்டதிலிருந்து ஒரு கன்ட்ரோலே இல்லாமல் மக்கள் அதைப் பயன்படுத்த ஆரம்பித்துவிட்டார்கள். லட்சக்கணக்கில் செலவழித்து நாம் விளம்பரம் செய்ய, மக்களோ அந்த நேரம் பக்கத்து சேனல்களை மேயப் போய்விடுகின்றனர்.

• ஒரு குறிப்பிட்ட ஊரையோ, ஊர்களையோ மட்டும் சென்று சேர வேண்டும் என்றால், டி.வி. தோதுப்பட்டு வராது. ஏனெனில் டி.வி. விளம்பரங்கள் ‘யாதும் ஊரே யாவரும் கேளிர்’. மாறாக, லோக்கல் கேபிள் சேனல்களில் விளம்பரம் செய்யலாம் என்றால், அவற்றை எவ்வளவு பேர் நிஜமாகவே பார்க்கிறார்கள் என்பதில் நிறைய சந்தேகங்கள்.

*

ஆல் இந்தியா ரேடியோ. பண்பலை 104.5 மெகாஹெர்ட்ஸில் ஒலிபரப்பு ஆரம்பம். நேரம் இப்போது காலை 5.00 மணி...

ரொம்ப நாளாச்சு. கொஞ்சம் நம் பழைய நண்பன் ரேடியோவை பற்றிப் பேசுவோமே!

ரேடியோ

ரேடியோ கொஞ்சம் நன்றாகவே வாழ்ந்துகெட்ட குடும்பம். ஒரு காலத்தில் நமக்கெல்லாம் ரேடியோதான் செவிக்குணவு. வீட்டில் கேட்க வசதியில்லாவர்களுக்காக பார்க்கில், பீச்சில்கூட ரேடியோ கேட்க வசதி செய்யப்பட்டிருந்ததாம். அனைவருக்கும் சகட்டு மேனிக்கு சந்தோஷம் கொடுத்தது சாட்சாத் இந்த ரேடியோதான். அந்த ரேடியோ காலம் ஓடியே போச்சு என்றாலும், FM புண்ணியத்திலும் மொபைல்ஃபோன் தயவிலும் இன்னமும் ‘அப்படி இப்படி’ காலம் தள்ளிக்கொண்டுதான் இருக்கிறது. இன்னமும்கூட ரேடியோவில் விளம்பரம் செய்யக் காரணங்கள் உண்டு.

- மற்ற மீடியாவுடன் ஒப்பிட்டால் ரேடியோ விளம்பரச் செலவு மிகவும் கம்மி. ரேடியோ மிர்ச்சி மூலம் சென்னை நகரில் ஒரு 20 செகண்ட் விளம்பரம் செய்ய ஆகும் செலவு இரண்டாயிரத்து சொச்சம் ரூபாய்தான். கைவசம் சில்லறை வசதி இருந்தால் ஒரே நாளில் ஐந்து, ஆறு விளம்பரங்கள்கூடக் கொடுக்கலாம்.
- ரேடியோவைக்கொண்டு தேவைப்பட்டால் தேர்ந்தெடுத்த ஊர்களில் மட்டும் விளம்பரப்படுத்தலாம். உதாரணத்துக்கு கோயமுத்தூரில் மட்டும் விளம்பரம் செய்ய ரேடியோ, சீப் அண்டு பெஸ்ட்.
- பொதுவாகவே ரேடியோவை நல்ல துணை மீடியம் என்று கூறலாம். அதாவது டி.வி.யில் பிரதானமாக விளம்பரப்படுத்தி, ரேடியோவிலும் கொஞ்சம் ‘தொட்டுக்க’ சைட் டிஷ் போல் விளம்பரப்படுத்தி வருவது பயன் தரும்.

என்னதான் ‘சீப்’ என்றாலும் ரேடியோ அப்படி ஒன்றும் ‘டாப்’ இல்லை. ரேடியோவில் விளம்பரம் செய்வதில் சில வில்லங்கங்களும் உண்டு.

- ரேடியோ என்பது ஒரு background medium.. ரேடியோவைப் போட்டு அதற்குப் பக்கத்தில் உட்கார்ந்துகொண்டு அதைக் கவனத்துடன் யாரும் கேட்பதில்லை. ரேடியோவைப் போட்டுவிட்டு நம் வேலைகளைக் கவனிக்க ஆரம்பிக்கிறோம். அது பாட்டுக்கு அது, நாம் பாட்டுக்கு நாம்; நல்ல பாட்டு வந்தால் கேட்போம் என்ற நிலையில்தான் ரேடியோவுடனான நம் உறவு உள்ளது. அதனால் அதில் வரும் விளம்பரங்கள் நம்மை அடையாமல் சென்றுவிடும் சாத்தியக்கூறு தாராளமாக உண்டு.
- ரேடியோவை, குழந்தை முதல் பெரியவர்வரை, சின்னப் பெண்கள் முதல் வயதான ஆண்கள்வரை, பெட்டிக் கடைக்காரர் முதல் வட்டிக் கடைக்காரர்வரை அனைவரும் கேட்பதால் நம் வாடிக்கையாளர்களை வகைப்படுத்தி அவர்களை மட்டும் சென்று சேர்வது முடியாத காரியமாகி விடுகிறது.
- எந்தெந்த பத்திரிகை எப்படி எப்படி விற்கிறது என்பதை விவரிக்க ABC இருக்கிறது. எந்த டி.வி. சேனலில் எந்த நிகழ்ச்சி பாப்புலர் என்பதைச் சொல்ல TRP இருக்கிறது. ஆனால் ரேடியோவுக்கு என இது போல் ரேட்டிங் ஏதும் இல்லை. அதனால்தான் FM சேனல்கள் ஆளாளுக்கு ‘நான் தான் நெ.1.’, ‘அதிகம் பேர் கேட்பது எங்களே சேனலே’ என்று வாய் கூசாமல் பொய் சொல்கின்றன. இந்தக் காட்டுக் கத்தலில் எந்த சேனலில் விளம்பரப்படுத்துவது என்று முடிவெடுப்பது கஷ்டம்தான்.

இணையம் (இன்டெர்நெட்)

கடந்த பத்து வருடங்களாக பி.காம், எம்.காம். போல் பிரபலமாகி வரும் ஒன்று டாட்காம்! அதுதான் சார், இன்டர்நெட் எனப்படும் இணையம். இன்று இந்தியாவில் சுமார் 6-6.5 கோடி பேர் இணையத்தைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்று புள்ளிவிவரங்கள் கூறுகின்றன. இவ்வளவு ஏன், மீடியாவின் ஒரு முக்கிய அங்கமாகவே மாறிவிட்டது இணையம். காரணம் இணையம், ஒரு தகவல் பரிமாற்ற சாதனம். பலருடன் பழக, பேச, கலந்துரையாட, மணமகன்/மணமகள் போட்டோ, ஜாதகம் ஆகியவற்றைப் பரிமாற, செய்திகளைச் சுடச்சுடத் தெரிந்துகொள்ள, தகவல்களை அறிந்துகொள்ள என்று ஏகப்பட்ட சௌகரியங்களை நமக்கு

அளிக்கிறது இணையம்.

இன்று உலகில் வேகமாக வளர்ந்து வரும் மீடியாவின் ஒரு பகுதி இணையம். ஆசாமிகள் முதல் அரசாங்கம் வரை, சின்னக் கடைகள் முதல் பெரிய கம்பெனிகள்வரை இணையத்தில் விளம்பரம் செய்ய தொடங்கிவிட்டன. நம்பிக்கை இல்லை என்றால் உங்கள் மகளின் அல்லது தங்கையின் போட்டோவையும் ஜாதகத்தையும் இணையத்தில் ஏதாவது ஒரு நல்ல மேட்ரிமோனியல் தளத்தில் விளம்பரப்படுத்தித்தான் பாருங்களேன். அமெரிக்காவிலிருந்தோ, ஆஸ்திரேலியாவிலிருந்தோ ஒரு நல்ல மாப்பிளை வந்து அப்படியே கொத்திக்கொண்டு போய்விடுவான்!

கல்யாணத்தை தவிர வேறேதும் பயன் உண்டா இணைய விளம்பரங்களில்? தாராளமாக உண்டு. சாம்பிளுக்கு இதோ.

- நமக்குத் தேவையான வாடிக்கையாளர் வகையை மட்டும் தேர்ந்தெடுத்து விளம்பரம் செய்ய முடியும். ஏனெனில் மற்ற மீடியாவைப் போல் இல்லாமல் இணையத்தளங்கள் ஒவ்வொன்றும் ஒரு சாராரையே குறிவைத்து கவருகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, கிரிக்கெட் ரசிகர்களுக்கென்று தளங்கள், வேலைக்குப் போகும் பெண்களுக்கு என்று தளங்கள்... இப்படிப் பலப்பல உண்டு.
- மற்ற மீடியாவைவிட இணைய விளம்பரங்கள் இண்டெராக்டிவாக உள்ளன. இணைய விளம்பரத்தைக் கண்டு, உங்கள் பிராண்டைப் பற்றியோ கம்பெனியைப் பற்றியோ மேலும் தகவல்களை தெரிந்துகொள்ள யாராவது விரும்பினால், அவர்கள் நேராக உங்கள் பிரத்யேக இணையத்தளத்தை ஒரே கிளிக்கில் வந்தடைய முடியும்.
- இணைய விளம்பரங்களில் ஒலி, அசையும் படங்கள், கிராபிக்ஸ் வித்தைகள் என்று பலவற்றைச் செய்யமுடியும்.
- பிற மீடியாவைவிட மிகப்பெரிய வசதி இணைய விளம்பரங்களில் உண்டு. ஒரு விளம்பரத்தைப் பார்த்து, அதில் உள்ள பொருளை உடனே வாங்கவேண்டும் என்று நீங்கள் விரும்பினால், இணைய வணிகம் வாயிலாக, கிரெடிட் கார்ட் அல்லது வங்கித் தகவலைக் கொடுத்து, பணத்தை மாற்றி, பொருளை உடனடியாக ஆர்டர் செய்துவிட முடியும். பிற மீடியாவில் விளம்பரத்தைப் பார்த்ததும் நீங்கள் பக்கத்தில்

உள்ள கடைகளுக்குச் செல்லும்போதுதான் பொருளை வாங்கமுடியும்.

- இத்தனைக்கும் இணைய விளம்பரத்துக்கு ஆகும் செலவு குறைவுதான். அத்துடன் அந்த விளம்பரங்களை உருவாக்கவும் அதிகப் பணம் செலவழிக்கத் தேவையில்லை.



11. துணை மீடியா

விளையாடிக்கொண்டிருக்கும் கிரிக்கெட் வீரர்களுடன், ஆட்டத்தை டி.வி.யில் பார்த்துக்கொண்டிருக்கும் நாமும் சேர்ந்து அப்பீல் செய்கிறோம். ஆடும் எதிர் அணி பேட்ஸ்மேன் ரன் அவுட் என்ற எதிர்பார்ப்பில் எழுந்த அப்பீல். அம்பயர் தனக்கும் இதற்கும் எந்த ஒட்டோ உறவோ கிடையாது என்பதுபோல், ‘இந்தாப்பா தர்ட் அம்பயர், நீயே சொல்’ என்று காற்றில் சதுரம் வரைகிறார். கேமரா பெவிலியன் பக்கம் திரும்ப அங்கே டிராஃபிக் சிக்னலைப் படுக்க வைத்ததுபோல் விளக்குகள். பரபரப்பாக, நாம் அதைப் பார்க்க, விளக்குகளுக்கு கீழே ‘பிரிட்டானியா 50-50 பிஸ்கட் விளம்பரம். பேட்ஸ்மேன் அவுட், அவுட்டில்லை என்ற இரண்டே சாத்தியங்கள். அதாவது 50-50. அதை ஸ்பான்ஸர் செய்கிறது ‘பிரிட்டானியா 50-50’ பிஸ்கெட் பிராண்ட்.

கண்களில் பளிச்னெத் தெரிந்து, மனத்தில் ‘பச்சக்’ என்று பதியும் பிரமாதமான விளம்பர ஐடியா. ஒவ்வொரு ஆட்டத்திலும் சுமார் எட்டு பத்து முறை பார்வையாளர்களை அடையும் விளம்பர ஐடியா. ‘50-50 என்ற ‘இனிப்பு உப்பு’ பிஸ்கெட் இருக்கிறது; 50-50 என்ற தீர்வைப் போல’ என்பதை அனைவருக்கும் தெளிவாக உணர்த்தும் விளம்பர ஐடியா.

‘ஹலோ, ஐடியா என்னவோ நல்லாத்தான் இருக்கு. ஆனால் இது விளம்பரத்தோடு சேர்த்தியா’ என்றுதானே கேட்கிறீர்கள்?

இதுவும் சாட்சாத் ‘விளம்பர’ கோத்திரம்தான், ‘பப்ளிசிட்டி’ நட்சத்திரம்தான். ‘சப்போர்ட் மீடியா’ அல்லது ‘துணை மீடியா’ என்ற பெயர்கொண்ட இது போன்ற சங்கதிகளுக்கு அர்ச்சனை செய்யத்தான் இந்த அத்தியாயம்.

நூற்றுக்கணக்கான பிராண்டுகள். ஆயிரக்கணக்கான பொருள் வகைகள். கோடிக்கணக்கில் விளம்பரங்கள். உக்கிரம் நிறைந்த போட்டியாளர் யுகத்தில் வாழ்ந்துகொண்டிருக்கிறோம். காதைக் கிழிக்கும் விளம்பரச் சத்தத்தில் காலம் தள்ளிக்கொண்டிருக்கிறோம். கண்ணைப் பறிக்கும் விளம்பரக் காட்சிகளுக்கு இடையே சிக்கித் திணறிக்கொண்டிருக்கிறோம்.

எல்லாம் எதற்காக? வாடிக்கையாளரின் கடைக்கண் பார்வைக்காக!

இப்போதெல்லாம் அவரை வெறும் டி.வி., பத்திரிகை, ரேடியோ விளம்பரங்களை மட்டும் கொண்டு வசீகரிக்க முடிவதில்லை. அதற்காகத்தான் திறமையான மார்க்கெட்டர்கள் பலரும் புதுப்புது உத்திகளையும் முறைகளையும் கையாளத் தொடங்கியுள்ளனர். பிரிட்டானியா 50-50 போல.

இவ்வகை புதுமையான உத்திகளும் விளம்பரமே. பிராண்டுகளை விளம்பரப்படுத்த, பிரபலப்படுத்தப் பயன்படுத்துவதால் இவற்றையும் விளம்பரங்கள் பட்டியலில் சேர்த்துக்கொள்ள வேண்டியதாகிறது.

ஆனால் இவை டி.வி., ரேடியோ, பத்திரிகைகள் என்று மரபார்ந்த மீடியா அல்ல என்பதால் இவற்றை துணை மீடியா என்கிறோம். ராமர் பாலம் கட்ட சிறு சிறு கற்களைச் சுமந்து வந்து அவருக்குத் துணை கொடுத்த அணில்களைப் போல!

இந்தத் துணை மீடியா விஷயத்தில் தினுசு தினுசாகப் பல வகைகள் உண்டு. அவற்றில் முக்கியமானவற்றை மட்டும் இப்போது பார்ப்போம்.

Out of Home Media

வரவர வீட்டிலிருந்து ரோட்டில் காலை வைத்தாலே ஏதோ விளம்பர நிறுவனத்துக்குள் நுழைந்தது மாதிரி நம்மை சுற்றி எங்கும்,

எதிலும், எப்போதும் விளம்பரங்கள்தான். அதுவும் கலர் கலராக, ரகம் ரகமாக, தினுசு தினுசாக, புதுசு புதுசாக. போஸ்டர்கள், ரோட்டில் தட்டிகள், ரவுண்டானாவில் போர்டுகள், பஸ் ஸ்டாப்பே முழு விளம்பரமாக, பஸ் பின்பக்கம் தட்டிகள், ரயில் நிலையமே விளம்பரமாக, ரயில் பெட்டிகளே விளம்பரங்களாக. இவற்றைத்தான் out of home media என்கிறார்கள். செல்லமாக OOH. எங்கு திரும்பினாலும் ஆ... ஊ... என்று அலறுவதால் அப்படிக் கூறுகிறார்களோ என்னவோ!

எங்கும் பரவியிருக்கும் பிராண்டை மக்கள் மறந்து விடாமல் நினைவில் வைத்துக்கொள்ள OOH விளம்பரங்கள் உதவுகின்றன. மற்ற மீடியா விளம்பரங்கள்போல் அல்லாமல் OOH விளம்பரங்களுக்கு ஆயுசு கூட. அதோடு செலவும் கம்மிதான். பொருள் வாங்கக் கடைக்குச் செல்லும் வாடிக்கையாளர்கள் கண்ணில் படுவதால், விளம்பரப்படுத்தப்படும் பிராண்டை வாங்கக்கூடிய சாத்தியக் கூறுகள் அதிகம். குறைந்த விலையில் நிறைந்த பயனைத் தரும். ‘ஊ’ விளம்பரங்களுக்கு நாம் ‘ஓ’ போடலாம்.

‘அரக்கப் பரக்க ஆபிஸுக்குப் போகிறவன் பராக்கு பார்த்துக்கொண்டா போவான்? OOH விளம்பரமெல்லாம் எவன் கண்ணிலும் படாது’ என்று புலம்பும் கேசா நீங்கள்?

அப்படி அவசரமாகப் போகும் ஆசாமியைப் பிடித்து நிறுத்தி விளம்பரத்தைக்கொண்டு பரவசப்படுத்துவதில்தான் நம் சாமர்த்தியம் இருக்கிறது. எங்கு, எப்படி என்பதைப் புரிந்து விளம்பரப்படுத்துவதில்தான் நம் திறமை புதைந்திருக்கிறது. உதாரணத்துக்கு நீங்கள் வெயிலிலிருந்து சருமத்தைக் காக்கும் க்ரீமை விளம்பரப்படுத்த விரும்புகிறீர்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம். அதை ‘கடனே’ என்று வெறும் போஸ்டரிலும் தட்டியிலும் விளம்பரப்படுத்தாமல் மெயின் ரோட்டில் உள்ள ஒரு பஸ் ஸ்டாப்பை குத்தகைக்கு எடுத்து அதை அழகாக்கி பகலில் நிழல் கொடுக்கச் செய்து அதே பஸ் ஸ்டாப்மேல் ‘இதைப் போல உங்கள் சருமத்துக்குப் பாதுகாப்பளிக்கிறது எங்கள் க்ரீம்’ என்று பொருள்பட விளம்பரப்படுத்தினால் உங்கள் விளம்பரம், போகிறவர் வருகிறவர் கண்ணில் பளீரென்று படாது? நீங்கள் சொல்ல வந்த செய்தியும் மக்கள் மத்தியில் பதியாது?

Event Sponsorship

வருடத்துக்கு ஒருமுறை நடைபெறும் IPL 20-20 அல்ல, அதன் பெயர் DLF IPL. அந்த ஆட்டங்களில் சிக்ஸர் அடித்தால் வர்ணனையாளர் அதை ‘சிக்ஸர்’ என்று சொல்வதில்லை. ‘DLF மேக்சிமம்’ என்று சொல்வதைக் கேட்டிருப்பீர்கள். இது போன்றவை DLF என்ற கம்பெனிக்கு விளம்பரமா? இல்லையா பின்னே? இதற்கு Event sponsorship என்று பெயர். இதற்குப் பலன் உண்டா? ஆஹா, பேஷாக உண்டு. யோசித்துப் பாருங்கள். DLF என்று அந்த கம்பெனி கோடிக்கணக்கில் விளம்பரம் செய்திருக்கிறது. ஆனால் அது உங்கள் கண்களில் பட்டதோ என்னவோ. ஆனால் DLF என்ற பிராண்ட் உங்களுக்கு தெரியவந்தது அவர்கள் IPL ஸ்பான்சர் செய்தபிறகுதானே!

இதுபோல் ஒரு விளையாட்டுப் போட்டியையோ, இசை நிகழ்ச்சியையோ ஸ்பான்சர் செய்வதைத்தான் Event Sponsorship என்கிறார்கள். ஏற்கெனவே வேறு யாராலோ நடத்தப்படும் நிகழ்ச்சிகளை ஸ்பான்சர் செய்தாலும் சரி, கம்பெனியோ தங்கள் முயற்சிகளால் ஒரு நிகழ்ச்சியை உருவாக்கி அதை ஸ்பான்சர் செய்தாலும் சரி, இரண்டுக்குமே Event Sponsorship என்றுதான் பெயர். ‘தி ஹிந்து’ நியூஸ்பேப்பர் வருடா வருடம் நடத்தும் ‘யங் வேர்ல்ட்’ ஓவியப் போட்டி, இந்த இரண்டாவது ரகத்தைச் சார்ந்தது.

பிரபலமான நிகழ்ச்சியையோ, விளையாட்டுப் போட்டியையோ ஸ்பான்சர் செய்யும்போது, பிராண்டும் சேர்ந்து பிரபலமாகும் வாய்ப்பு இருக்கிறது. அந்த நிகழ்ச்சியைப்பற்றி பத்திரிகையிலோ, டி.வி.யிலோ வரும்போது பிராண்டுக்கும் பப்ளிசிடி கிடைக்கிறது. சிறுவர்களுக்கான பிராண்டான ‘பூஸ்ட்’ சென்னையில் நடக்கும் பள்ளிக்களுக்கு இடையேயான கிரிக்கெட் போட்டியை ஸ்பான்சர் செய்வதால் அந்தப் போட்டியைப் பற்றிக் குறிப்பிடும்போது அனைத்து பத்திரிகைகளும், ‘பூஸ்ட் கிரிக்கெட் போட்டி’ என்றே குறிப்பிடுவது பெரிய விளம்பரமாகி, அந்த பிராண்டுக்கு பெரிய ‘பூஸ்ட்’ கொடுக்கிறது அல்லவா!

அதற்காக குருட்டாம்போக்கில், சகட்டு மேனிக்கு, கிடைத்த நிகழ்ச்சியை எல்லாம் ஸ்பான்சர் செய்வதில் ஒரு பிரயோஜனமும் இல்லை. Event sponsorship-ல் இறங்குவதற்கு என்று சில வழிமுறைகள் உண்டு.

- நீங்கள் விற்கும் பிராண்டின் தன்மை மற்றும் பயன்களை ஒட்டி

உள்ள நிகழ்ச்சிகளை ஸ்பான்சர் செய்வதுதான் உத்தமம். சென்னையின் மிகப்பெரிய புத்தகக்கடையான லாண்ட்மார்க், கிரிக்கெட் போட்டிகளையோ, இசை நிகழ்ச்சிகளையோ, சினிமா சம்பந்தப்பட்ட நிகழ்ச்சிகளையோ ஸ்பான்சர் செய்வதில்லை. மாறாக, தாங்கள் விற்கும் புத்தகங்களோடு சம்பந்தமுடைய அறிவுசார்ந்த ‘வினாவிடை’ நிகழ்ச்சியை வருடாவருடம் ஸ்பான்சர் செய்கிறார்கள். மிகப் பிரபலமான இந்த ‘லாண்ட்மார்க் க்விஸ்’, லாண்ட்மார்க் என்பது அறிவு சார்ந்த புத்தகக்கடை பிராண்ட் என்று உலகுக்குப் பறைசாற்றுகிறது.

- அதேபோல் ஸ்பான்சர் செய்யப்படும் நிகழ்ச்சிகள் யாரைப் பிடித்து இழுக்கிறதோ, அவர்கள் நமது பிராண்டின் வாடிக்கையாளர்களாக இருந்தால் மட்டுமே Event sponsorship-ல் இறங்க வேண்டும். பல பேர் கண்டுகளிக்கிறார்கள் என்பதற்காக கிரிக்கெட் போட்டிகளை ஸ்பான்சர் செய்யாமல், ‘மிஸ் இந்தியா’ அழகிப் போட்டியை ஸ்பான்சர் செய்யும் ‘பாண்ட்ஸ்’ பிராண்டின் உத்தியைச் சிந்தித்துப் பாருங்கள்.
- ஸ்பான்சர் செய்துவிட்டோம்; அதோடு வேலை முடிந்தது; இனி எல்லாம் அவன் செயல் என்று இருந்துவிடாமல், ஸ்பான்சர் செய்யும் நிகழ்ச்சியை முடிந்தவரை விளம்பரம் கொண்டு பிரபலப்படுத்தும்போது அந்த நிகழ்ச்சி மேலும் பிரபலமாவதோடு மட்டுமின்றி நிகழ்ச்சியின் ஸ்பான்சர் இன்னார்தான் என்பதும் உலகுக்குத் தெரிய வருகிறது. சினிமா துறைக்கான விஜய் டி.வி. அவார்ட்ஸ் நிகழ்ச்சியை ஸ்பான்சர் செய்யும் விஜய் டி.வி. அதோடு அதை பத்திரிகைகள், போஸ்டர்கள் கொண்டு விளம்பரப்படுத்தி பிரபலப்படுத்த முயற்சி செய்வதையும் நீங்கள் கவனித்திருப்பீர்கள்.

Product Placement

துணை மீடியாவின் மற்றுமொரு முக்கிய அம்சம் product placement. சமீப காலமாக மிகப் பிரபலமாகியுள்ள விளம்பர முறை இது.

தமிழ் திரைப்படப் பாடல் காட்சிகளில் ஹீரோவும் ஹீரோயினும் பாடிக்கொண்டிருக்க அவர்களுக்கு பின்னால், சரவணா ஸ்டோர்ஸ், போத்திஸ், பிரின்ஸ் ஜூவல்லரி போன்ற விளம்பரப் பலகைகள் இருப்பதைப் பார்த்திருப்பீர்கள். டி.வி. சீரியல்களில் சில கதாபாத்திரங்கள் சென்னை சில்க்ஸில் நுழைந்து அங்கு ஷாப்பிங்

செய்துவதுபோல் காட்சிகள் அமைக்கப்பட்டிருப்பதைக் கண்டிருப்பீர்கள். பலபேர் கண்டு களிக்கும் ஒரு பிரபலமான படத்திலோ, நிகழ்ச்சியிலோ பிராண்டை நுழைக்கும்போது, அதை அனைவரும் பார்க்கும் வாய்ப்பு கிட்டிவிடுகிறது. பிராண்டைப் பற்றிய சில தகவல்களையும் தெரிந்துகொள்ள முடிகிறது.

கிரிக்கெட் வீரர்களுக்கு அக்வாஃபீனா மினரல் வாட்டர் வழங்கப்படுவது, திரைப்படங்களில் ஹீரோ ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்ட் பைக்கையோ, காரையோ ஓட்டிச் செல்வது என எல்லாமே இந்த product placementரகத்தைச் சார்ந்தவை. பிரபலமான படம் அல்லது நிகழ்ச்சியில் பிரபலங்கள் உபயோகிப்பதுபோல் காட்டும்போது பிராண்டுக்கும் அந்த பிரபலத்தில் ஒரு பங்கு வந்து ஒட்டிகொள்கிறது.

இதெல்லாம் ஓசியில் கிடைத்துவிடுகிறது என்று தப்புக் கணக்கு போட்டு விடாதீர்கள். Product Placement செய்ய பல லட்சங்களில் இருந்து சில கோடிகள்வரைகூடச் செலவாகும். சூப்பர் ஸ்டார் ரஜினிகாந்த் பாடி ஆடிக் கொண்டிருக்கும்போது உங்கள் பிராண்ட் அவர் பின்னால் தெரிய வேண்டும் என்றால் சும்மாவா!

இதுவரை மீடியாவைப் பார்த்தோம். துணை மீடியாவைச் சந்தித்தோம். இவற்றையும் தாண்டி சில விளம்பர வழிமுறைகள் உண்டு. அவற்றையும் ஒரு கை பார்த்துவிடுவோம்.

Point of purchase விளம்பரங்கள்

என்னதான் டி.வி, ரேடியோ, பத்திரிகைகள், துணை மீடியாமூலம் விளம்பரம் செய்தாலும் வாங்க வரும் கடையில் வாடிக்கையாளரை கோழி அமுக்குவதுபோல் அமுக்கி, அவரை வசீகரித்து, பிராண்டை வாங்கவைக்கும் போஸ்டர், டிஸ்ப்ளே போன்ற விளம்பர முயற்சிகளுக்கு Point of purchase விளம்பரங்கள் என்று பெயர். இதையே சுருக்கமாக POP என்பார்கள். பிராண்டைப் பற்றிக் கடைகளில் செய்யப்படும் அனைத்து விளம்பரங்களும் POP-தான். கடைச் சுவற்றில் ஒட்டப்படும் போஸ்டர், கடைக்குள் தொங்கவிடப்படும் தோரணம், ஷெல்ஃபில் ஒட்டப்படும் ஸ்டிக்கர், பிராண்டுக்கு எனப் பிரத்யேகமாகத் தயாரிக்கப்படும் ஸ்டாண்ட், பிராண்டை அழகாக்கித் தெரியவைக்க அதன் பின்னே அமைக்கப்படும் டிஸ்ப்ளே, சீரியல் லைட்கள் எல்லாம் POP-தான்.

இவ்வகை POP விளம்பரங்கள் லேசுப்பட்டவை இல்லை. இதுவரை

நாம் அறிந்துகொண்ட அனைத்து விளம்பர முறைகளையும்போல் அல்லாமல், விளம்பரம், பிராண்ட் மற்றும் வாடிக்கையாளர் என்று மூன்று முக்கிய அங்கங்களையும் விற்பனை என்ற முயற்சியில் இணைக்கும் ஒரே செயல் இந்த POP விளம்பரங்கள். பிராண்டைப் பற்றித் தெரியாத வாடிக்கையாளர்களுக்கு பிராண்டை அறிமுகப்படுத்துவது, டீவியில், பத்திரிகையில் விளம்பரமாகும் பிராண்டுகளைக் கடையில் வாங்குவதற்கு நினைவுபடுத்துவது, மற்ற பிராண்டுகளை வாங்க வருவோரைக்கூடக் கவர்ந்து, தன் பிராண்டை வாங்கவைப்பது, பிராண்ட் பற்றிய புதிய தகவல்களைத் தருவது என்று POP-ன் பயன்கள் பலப்பல. அதற்குத்தான் POP விளம்பரங்களை ‘அமைதியாக விற்கும் விற்பனையாளர்’ (Silent Salesman) என்பார்கள்.

பொதுஜனத் தொடர்பு **(Public Relations)**

இதுவரை நாம் பார்த்த, படித்த விளம்பர முறைகள் எல்லாமே பணம் செலவழித்து பப்ளிசிடி பெறும் ரகத்தைச் சேர்ந்தவை. அப்படி காசு செலவழிக்காமல் காரியத்தை முடிக்க முடியுமா? ஓசியில் ஈசியாக பப்ளிசிடி கிடைக்க வழி உண்டா? உண்டு! அதுதான் பொதுஜனத் தொடர்பு.

பொதுஜனத் தொடர்பு என்பது பலதரப்பட்ட செயல்கள்மூலம் மக்களை அடைந்து கம்பெனியின் அல்லது பிராண்டின் அந்தஸ்த்தை உயர்த்தவோ அல்லது பாதுகாக்கவோ செய்யப்படுபவை. மீடியாவில் கம்பெனியைப் பற்றியோ, பிராண்டைப் பற்றியோ நல்ல விதமாக எழுதவைப்பது, கம்பெனியின் முக்கியஸ்தர்கள் மீடியாவுக்கு நேர்முகங்கள் கொடுப்பது, பத்திரிகைக் கட்டுரைகளில் பிராண்டை நல்ல முறையில் குறிப்பிட வைப்பது போன்றவை பொதுஜனத் தொடர்புச் செயல்கள்தான். இவை செய்தி வடிவில் வரும் செலவில்லாத விளம்பரங்கள். விளம்பரங்களைவிட மக்கள் பெரும்பாலும் செய்திகளையே நம்புவதால் இவ்வகை பொதுஜனத் தொடர்பு முயற்சிகளால் மக்களிடம் கம்பெனியை பற்றியும் பிராண்டைப் பற்றியும் நல்ல அபிப்பிராயத்தை வளர்க்க முடிகிறது.

விளம்பர முயற்சியில் ஒரு முக்கிய அங்கமாக, பொதுஜனத் தொடர்பு மூலம் பல செயல்களைச் செயல்படுத்த முடியும். அதில் முக்கியமான சிலவற்றைப் பார்ப்போம்.

- சந்தையில் புதிய பிராண்டை அறிமுகம் செய்யும்போது பத்திரிகையாளர்களை அழைத்து Press conference நடத்தி பிராண்டைப் பற்றி விவரித்தால், பத்திரிகைகள் அதைப் பற்றி எழுதி, அதன்மூலம் பிராண்ட் மக்களிடம் சென்றுசேரும் வாய்ப்பு கிட்டுகிறது.
- கம்பெனியின் அல்லது பிராண்டின் நல்ல செயல் திட்டங்களையும் செயல்பாடுகளையும் பொதுஜனத் தொடர்பு கொண்டு மீடியாவில் அறிவிக்கும்போது பிராண்ட்மீது நல்ல மதிப்பு உண்டாகிறது. உதாரணத்துக்கு மாணவர்கள் பயன்பெற ‘தினமலர்’ நடத்தும் ‘ஜெயித்துக் காட்டுவோம்’ நிகழ்ச்சியும் அதன் மூலம் கிடைக்கும் பொதுஜனத் தொடர்பு பப்ளிசிடியும் தினமலரைப் பற்றி மக்களிடம் மேலும் நல்ல அபிப்பிராயம் வளர உதவுவதைப் பாருங்கள்.
- கம்பெனியைப் பற்றியும் பிராண்டைப் பற்றியும் அவ்வப்போது செய்திக் குறிப்புகள் மூலம் பத்திரிகைகளுக்குத் தெரிவித்து அவர்களை எழுத வைக்கும்போது கம்பெனியைப் பற்றியும் பிராண்டைப் பற்றியும் மக்களிடம் ஒரு விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்த முடியும்.
- பொதுஜனத் தொடர்பின் மிகபெரிய பலன், கம்பெனி மற்றும் பிராண்டின் பெயருக்கும் புகழுக்கும் பங்கம் விளையும்போது அதை நிவர்த்தி செய்ய உதவுவது. வேறு எந்த விளம்பர முறைக்கும் இல்லாத இந்தச் சக்தி பொதுஜனத் தொடர்புக்கு மட்டுமே உரியது.

சில வருடங்களுக்கு முன்பு கோலா பானங்களில் பூச்சி மருந்து கலப்பு உள்ளது என்ற புரளி கிளம்பியபோது அதை ஒடுக்க பெப்சியும் கோக்கும் பொதுஜனத் தொடர்பு முறையையே பெரிய அளவில் பயன்படுத்தின. பத்திரிகையாளர்களை கோலா ஃபேக்டரிக்கு அழைத்துச் சென்று தயாரிப்பு முறைகளையும் தரக்கட்டுப்பாடு முறைகளை விளக்கியதன் மூலமும், தங்கள் பானங்களைப் பற்றி நல்ல செய்திகளைப் பத்திரிகைகளை எழுதவைத்ததன் மூலமும், கம்பெனி முக்கியஸ்தர்கள் மீடியாவுக்கு நேர்காணல்கள் கொடுத்து விளக்கியதன்மூலமும் அந்தப் புரளியின் தாக்கத்தைப் பெருமளவு கட்டுப்படுத்த முடிந்தது. அதனால்தான் மக்களும் இன்று அந்தப் புரளியை அடியோடு மறந்து பெப்சியையும் கோக்கையும் பாட்டில் பாட்டிலாகக்

குடித்துக்கொண்டிருக்கிறார்கள்!



12. ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் விற்பனை மேம்பாட்டுத் திட்டம்

நன்றாகப் பாடத் தெரிந்த ஒரு பத்து பேரை ஓர் அறையில் உட்காரவைத்து அவர்கள் அனைவரையும் அவரவருக்குப் பிடித்த பாடலை ஒருசேரப் பாடச்சொன்னால் எப்படி இருக்கும்?

கேட்க நாராசமாக இருக்கும்! என்னதான் அனைவரும் நல்ல குரல்வளத்துடன் நன்றாகப் பாடுபவராக இருந்தாலும் ஆளுக்கு ஒரு பாட்டைப் பாடினால் வேறு எப்படி இருக்கமுடியும்? அப்படி இல்லாமல், அதே பத்து பேரிடம் ஏதேனும் ஒரு பாடலை சேர்ந்து பாடச்சொல்லுங்கள். அழகாக, அமைதியாக, அந்தக் கால ஆல் இந்தியா ரேடியோ ‘சேர்ந்திசை’ போல் அம்சமாக இருக்கும்.

பத்து பேரும் ஒரே சமயத்தில் பத்து வெவ்வேறு பாடல்களைப் பாடும்போது ‘ஐயோ நோ மோர்’ என்று அலறும் நாம், அதே பத்து பேரும் ஒரே பாடலைச் சேர்ந்து பாடும்போது ‘ஆஹா ஒன்ஸ் மோர்’ என்று ஆனந்தப்படுவோம். அதுதான் ஒருங்கிணைப்பின் மகத்துவம்.

ஒரு பிராண்டை விற்க, அதனை விளம்பரப்படுத்தலாம். பொது

ஜனத் தொடர்புமூலம் பிரபலப்படுத்தலாம். Out of Home மீடியா கொண்டு அறிமுகப்படுத்தலாம். Event Sponsorship மூலம் வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டலாம். ஒவ்வொன்றையும் வெவ்வேறு விதமாக, தனித்தனியாகச் செய்வது ஒருமுறை. ஆனால் அதையே பிராண்டின் தன்மைக்கு ஏற்ப, வாடிக்கையாளரின் குணாதிசயங்களுக்கு ஏற்ப, மார்க்கெட் நிலவரத்துக்கு ஏற்ப ஒருங்கிணைந்து திட்டமிட்டுச் செய்வது மிகுந்த பயன் தரும். அப்பேர்ப்பட்ட ஒருங்கிணைப்பு முயற்சிக்குத்தான் ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் விற்பனை மேம்பாடு என்று பெயர். அதாவது Integrated Brand Promotion (IBP). பத்து பேரும் ஒருசேர ஒரே பாடலைப் பாடுவதுபோல.

சமீப காலத்தில் மிகப் பிரபலமாகி வரும் சித்தாந்தம் இந்த ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் மேம்பாடுத் திட்டம். வெவ்வேறு விளம்பர முறைகளையும் தனித்தனியே பார்க்காமல் அவை அனைத்தையும் ஒரு சேர 360 டிகிரி கோணத்தில் பார்க்கும் முயற்சிதான் IBP. அதனால்தான் இதற்கு '360 டிகிரி பிராண்டிங்' என்ற இன்னொரு பெயரும் உண்டு.

ஒருங்கிணைப்பு என்பது ஏதோ பத்து பதினைந்து வருடங்களாகத்தான் இருக்கும் புதிய கருத்து என்று நினைக்காதீர்கள். நம்மைச் சுற்றி பல விஷயங்களில் ஒருங்கிணைப்பின் சக்தியை உணரலாம். ஏதேனும் ஒரு உணர்ச்சியை வெளிப்படுத்த தன் விழிகளை, உடல் மொழிகளை, நடன அசைவுகளை, முத்திரைகளை ஒன்றுசேர்க்கும் பரத நாட்டியக் கலைஞரின் முயற்சி 'ஒருங்கிணைப்பு'. அழகாக ஓர் இன்னிசைப் பாடலைப் பெற மெட்டு, வாத்தியங்கள், பாடகர், பாடலை எழுதுபவர் என அனைவரையும் பாந்தமாக ஒன்றுசேர்க்கும் இசைஞானி இளையராஜாவின் இசையமைப்பு 'ஒருங்கிணைப்பு'. ஒரு குற்றத்தைக் கண்டுபிடிக்க வெவ்வேறு தடயங்களை ஒன்று சேர்க்கும் காவல் துறையின் பணி 'ஒருங்கிணைப்பு'.

திறமையான மார்க்கெட்டர்கள் ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் விற்பனை மேம்பாட்டுத் திட்டத்தின் சக்தியை உணர்ந்து, அதன்படி செயல்படுவார்கள். மீடியா விளம்பரங்கள் கொண்டு பிராண்டை பல்லாயிரக்கணக்கான வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிமுகப்படுத்துவார்கள். பொதுஜனத் தொடர்பு மூலம் பிராண்டைப் பற்றி நல்ல அபிப்ராயம் வளர முயற்சி செய்வார்கள்.

துணை மீடியா உதவிகொண்டு, வாடிக்கையாளர்கள் பிராண்டை மறக்காமல் ஞாபகத்தில் வைத்துக்கொள்ளுமாறு செய்வார்கள். ஒவ்வொரு விளம்பர முறைக்கும் ஒரு குறிக்கோள் இருந்தாலும் அனைத்தையும் ஒருங்கிணைத்து ‘பிராண்ட் விற்பனை’ என்ற வெற்றிக் கனியைப் பறிக்க முயற்சிப்பார்கள்.

சமீப காலத்தில் நிகழ்ந்த ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் விற்பனை மேம்பாட்டுத் திட்டத்துக்குச் சிறந்த உதாரணம் ஆர்.எம்.கே.வி. துணிக் கடை அறிமுகப்படுத்திய ஐம்பதாயிரம் வண்ணப் பட்டுப் புடைவையும் அதைச் சார்ந்த மார்க்கெட்டிங் செயல்களும்தான். தமிழ்நாட்டையே ஒரு கலக்கு கலக்கி, அனைவரையும் ஆர்.எம்.கே.வி. பக்கம் திரும்பிப்பார்க்கவைத்த அற்புதமான ஒருங்கிணைந்த விளம்பரத் திட்டம் அது. அந்த ஐம்பதாயிரம் கலர் புடைவையைப் பார்த்த நீங்கள், அதன் பின்னால் உள்ள மார்க்கெட்டிங் கதையைத் தெரிந்துகொள்ள வேண்டாமா?

திருநெல்வேலியில் பழம் தின்று கொட்டை போட்ட பாரம்பரியம் மிகுந்த ஆர்.எம்.கே.வி. சென்னைக்கு மிக தாமதமாகத்தான் வந்து சேர்ந்தது. அவர்கள் தி.நகரில் கடை திறக்கும் போது அவர்களைச் சுற்றி நல்லி, குமரன் சில்க்ஸ், குமரன் ஸ்டோர்ஸ் என்று பாரம்பரியம் மிக்க பிராண்டுகளோடு புதிய வரவுகளான சரவணா ஸ்டோர்ஸ், போத்தீஸ், சென்னை சில்க்ஸ், ஸ்ரீ கிருஷ்ணா கலெக்ஷன்ஸ் மற்றும் நண்டும் சிண்டுமாக எக்கச்சக்கக் கடைகள். இந்தக் கூட்ட நெரிசலில் தனியாகத் தெரியவேண்டிய கட்டாயத்தில் இருந்தது ஆர்.எம்.கே.வி.

பொதுவாகவே பெண்களுக்கு, கடை என்றாலே புடைவைக் கடை; புடைவை என்றாலே பட்டுப் புடைவை; பட்டுப் புடைவை என்றாலே திருமணப் பட்டுதான் நினைவுக்கு வரும். அப்பேர்ப்பட்ட பட்டுப் புடைவையில் என்ன புதுமை செய்யலாம்; அந்தப் புதுமையைக் கொண்டு ஆர்.எம்.கே.வி.யை எப்படிப் பிரபலப்படுத்தலாம் என்று சிந்தித்தது அந்த நிறுவனம்.

பட்டுப்புடைவை செலக்ஷன் என்றாலே பெண்கள் முதலில் பார்க்கும் விஷயம் ‘கலர்’. கலரைக் கணக்கெடுத்தால் அது ஐம்பதாயிரத்தை தாண்டிவிடும். அத்தனை கலரிலும் எங்களிடம் பட்டுப் புடைவைகள் உள்ளன என்று விளம்பரப்படுத்தலாமா என்று யோசித்தது ஆர்.எம்.கே.வி. பாரம்பரியம் மிக்க எத்தனையோ கடைகளில் இல்லாத கலரா ஆர்.எம்.கே.வி.யிடம்

இருந்துவிடப்போகிறது என்று மக்கள் அதைப் பெரியதாக எடுத்துக்கொள்ள மாட்டார்கள் என்பதை உணர்ந்த அந்த நிறுவனம் வேறு திசையில் யோசிக்கத் தொடங்கியது.

ஐம்பதாயிரம் கலர்களிலும் எங்களிடம் புடைவைகள் உள்ளன என்று சொல்வதைக் காட்டிலும் ஐம்பதாயிரம் கலர்கள் உள்ள ஒரு புடைவை உள்ளது எங்களிடம் மட்டுமே என்று சொன்னால் என்ன என்று சிந்தித்தது.

இது நல்ல ஐடியா தானே! ஒன்று, இந்த மாதிரிப் பட்டுப் புடைவை வேறு எந்தக் கடையிலும் கிடைக்காது. இரண்டு, ஐம்பதாயிரம் கலர்களையும் ஒரே புடைவையில் அளிக்கும் ஒரு நிறுவனத்தால் ஐம்பதாயிரம் கலர்களில் வெவ்வேறு புடைவைகளை அளிக்கமுடியும் என்று மக்கள் நம்பும் சாத்தியக்கூறு இருக்கிறதே. மூன்று, முக்கியாக, இந்த அருமையான ஐடியாவை வைத்துக் கொண்டு 360 டிகிரியிலும் சிந்தித்து விளம்பரப்படுத்த முடியுமே!

ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் விற்பனை மேம்பாட்டுத் திட்டத்துக்கு விதை ரெடி. இனி அந்த விதையைச் செடியாக்கி, செடியை மரமாக்கி, மரத்திலிருந்து கனி கிடைக்கச் செய்ய வேண்டுமே. அதைத்தான் அடுத்து செயல்படுத்தியது ஆர்.எம்.கே.வி. அவர்கள் முதலில் சென்றது நடிகை ஜோதிகாவின் வீட்டுக்கு. ஜோதிகா அப்போது மிகப் பிரபலமாக இருந்ததுடன், 'நடிகர் சூர்யாவுடன் காதல், அவரைத்தான் திருமணம் செய்துகொள்ளப் போகிறார்' என்ற கிசுகிசுவில் மாட்டிக் கொண்டிருந்த சமயம். அவரை விளம்பர நாயகியாக ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டது ஆர்.எம்.கே.வி.

அடுத்து வரையறுக்க வேண்டிய சங்கதி 'விளம்பர உத்தி'. ஐடியா நல்லதாக இருந்தாலும் மக்களிடம் சுறுசுறுப்பாகக் கொண்டு சேர்க்கவேண்டும். அவர்களும் அதைப் பற்றி பரபரப்பாகப் பேச வேண்டும். அதற்குச் சிறந்த வழி டீசர் விளம்பரங்கள். அதாவது 'அர்ஜுன் அம்மா யாரு?', 'புள்ளி ராஜாவுக்கு எய்ட்ஸ் வருமா?' போன்று மக்களைப் பரபரக்க வைத்து விளம்பரத்துக்கு விடை தேட வைப்பவை. இந்த டீசர் வகை விளம்பரம்தான் சிறந்தது என்று முடிவு செய்தது ஆர்.எம்.கே.வி.

முதல் விளம்பரத்தில் ஜோதிகா தோன்றி 'என் திருமணத்துக்கு எந்த கலர் பட்டுப் புடைவை கட்டிக் கொள்வது என்று எனக்குச் சொல்லுங்களேன்?' என்ற கேட்க அந்த விளம்பரம் தமிழகம் முழுவதும் ஒளிப்பரப்பாகியது. அதற்கு அடுத்தடுத்து பல

விளம்பரங்கள். எல்லாவற்றிலும் வெவ்வேறு வகையான பலதரப்பட்ட மக்கள் தோன்றி விதவிதமான கலர்களைச் சுட்டிக்காட்டி, ‘இந்த கலர்ல புடைவை கட்டிக்கோங்க’ என்று சொல்வதைப் போல் விளம்பரங்கள். அதே பொருள்படும் விளம்பரங்கள் பெரும்பாலான தினசரி மற்றும் பத்திரிகைகளிலும் வெளிப்பட்டன.

அவ்வகை மீடியா விளம்பரங்களுக்கு சைட் டிஷ் போல் தெருக்களில் காணப்படும் Out-of-home media support வேறு. விளம்பரப் பலகைகள், போஸ்டர்களில் ஜோதிகாவின் படத்தை போட்டு ‘நான் எந்த கலர் கட்டிக்கொள்வது? இதோ இந்தத் தொலைபேசி எண்ணைத் தொடர்புகொண்டு சொல்லுங்கள்’ என்ற விளம்பரப்படுத்தியது.

கேட்கவேண்டுமா தமிழர்களின் பதிலை. காமெடி நடிகர் என்றாலே காலையிலிருந்தே கால்கடுக்க நின்று கண்டு களிக்கும் நம் மக்கள், கவர்ச்சி நடிகை ஏதோ நம்மைக் கேள்வி கேட்கிறாரே என்று கைகால் கொள்ளாமல், தலை கால் புரியாமல் தவித்துப்போய், கொடுத்த தொலைபேசி எண்ணுக்கு ஃபோன் போட்டு மாய்ந்துவிட்டனர். பத்தாயிரத்துக்கும் அதிகமான அழைப்புகள் வந்தன என்றால் பார்த்துக்கொள்ளுங்களேன்!

டி.வி. நியூஸ்பேப்பர், பத்திரிகைகள், Out of home மட்டுமல்ல. பொதுஜனத் தொடர்பும் முடுக்கி விடப்பட்டது. ரேடியோவில் நிகழ்ச்சி அறிவிப்பாளர்கள் கலர் பற்றிப் பேச்சு வரும்போதெல்லாம் அது ஜோதிகாவுக்குப் பொருந்துமா, அந்த கலரில் ஜோதிகா புடைவை கட்டிக்கொண்டால் அமர்க்களமாக இருக்குமா என்று பேசி பப்ளிசிடி கொடுத்தார்கள்.

இந்த ஆரவாரத்தின் உச்சத்தில்தான் ஆர்.எம்.கே.வி. தன் ஐம்பதாயிரம் கலர் புடைவையை அறிமுகப்படுத்தும் விளம்பரத்தை ஒளிபரப்பியது. அந்த விளம்பரத்தில் ஜோதிகா தோன்றி,

‘எல்லாரும் சேர்ந்து ஐம்பதாயிரம் கலர்களை சிபாரிசு செய்திருக்கிறார்கள். அந்த ஐம்பதாயிரம் கலர்களையும் சேர்த்து ஆர்.எம்.கே.வி. புதிய புடைவையை அறிமுகப்படுத்தியிருக்கிறது’ என்று கூற, அந்தப் புடைவை பல கோணங்களிலும்

காட்டப்பட்டது. அதோடு முத்தாய்ப்பாக, ஜோதிகா விளம்பரத்தின்

இறுதியில் ‘முகூர்த்தப் புடைவை ரெடி. மாப்பிள்ளை?’ என்று கேள்வி கேட்க, அந்த விளம்பரம் மக்களால் மறக்கமுடியாத விளம்பரமாக முடிந்தது.

ஐம்பதாயிரம் கலரில் புடைவை, ஜோதிகா, அதுவும் அவரது கல்யாணப் புடைவை என்றால் பத்திரிகைகள் சும்மா இருக்குமா? அதைப்பற்றிப் பக்கம் பக்கமாக எழுதித் தள்ளின. தமிழ் சேனல்கள் மட்டுமின்றி ஆங்கில செய்தி சேனல்களிலும் அந்த அதிசயப் புடைவை காட்டப்பட்டு, அதை நெய்த விதம் விளக்கப்பட்டு, நிறுவன அதிகாரிகளிடம் நேர்காணல்களும் நடத்தப்பட்டன. எல்லாமே சல்லிக் காசு செலவில்லாத ஓசி பப்ளிசிடி ஆர்.எம்.கே.வி.க்கு!

இத்தனை கூத்திலிலும் கும்மாளத்திலும் மதிமயங்கிய மக்கள், தி. நகரில் ஆர்.எம்.கே.வி.யில் சுயம்புவாக எழுந்தருளியிருந்த மேன்மைமிகு தவத்திரு ஸ்ரீலஸ்ரீ ஐம்பதாயிரம் கலர் புடைவை சுவாமிகளின் தரிசனம் பெற, சாரிசாரியாக ஆர்.எம்.கே.வி. கடைக்கு வந்து சேர்ந்தனர். அதுவரை வராதவர்களையும் வரவழைத்தது ஐம்பதாயிரம் கலர் புடைவையின் மகாத்மியம்! வந்தவர்கள் அந்த அதிசயப் புடைவையை தரிசித்து கன்னத்தில் போட்டுக்கொண்டு அப்படியே சென்று விடுவார்களா என்ன? புடைவைக் கடைக்கு வரும் எந்தப் பெண்மணி எதையேனும் வாங்காமல் சென்றதாக சரித்திரம் உண்டா? ஆர்.எம்.கே.வி.யில் ஏதாவது ஒன்றை வாங்கிச் சென்றனர்.

சரி, இதோடு கதை முடிந்ததா என்றால் அதுதான் இல்லை. இதெற்கெல்லாம் மகுடம் வைத்ததுபோல், ஒரு வருடம் கழித்து ஜோதிகாசூர்யா திருமணம் நடந்தது. காலம் காலமாக கிசுகிசுவென்று பேசப்பட்டுவந்த காதல், கடைசியில் கல்யாணத்தில் முடிய, ஊரெல்லாம் அதே பேச்சுத்தான். அதோடு பேசப்பட்டது ‘ஜோதிகா முகூர்த்தத்துக்கு எந்த கலர் பட்டுப் புடைவை கட்டிக்கொண்டார்’ என்பதும்தான். பார்த்த இடத்திலெல்லாம்

மக்கள் இதையே பேச, பத்திரிகைகள் எல்லாம் இந்தக் கதையையே பிரசுரிக்க, டி.வி. சேனல்களும் துதிபாட, ரேடியோ சேனல்களும் இந்த அமர ஜோதியில் ஐக்கியமாக... ஆர்.எம்.கே.வி. காட்டில் ‘ஜோ’ வென்று மழைதான், போங்கள்!

சுவாரசியம் என்னவென்றால், திருமணத்தில் ஜோதிகா கட்டிக்

கொண்டது சூர்யாவை மட்டும் அல்ல, ஆர்.எம்.கே.வி. ‘முகல் ரோஸ்’ பட்டுப் புடைவையையும்தான்!

இப்போது புரிகிறதா ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் விளம்பர மேம்பாட்டுத் திட்டத்தின் மகிமையை. இன்றைய ஆர்.எம்.கே.வி.யின் அசுர வளர்ச்சிக்கு அடித்தளம் அமைத்துக் கொடுத்தது அதுதான்.

ஆர்.எம்.கே.வி. அடைந்த வெற்றியிலிருந்து ஒருங்கிணைந்த விளம்பர வெற்றிக்குத் தேவையான படிகளைப் பட்டியலிட்டுப் பார்ப்போம்.

* ஒருங்கிணைப்பின் முதல்படி நம் வாடிக்கையாளர் யார், அவருக்கு எது தேவை, அவர் குணாதிசயங்கள் என்ன என்று அறுதியிடுவது. பட்டுப் புடைவை வாங்க பெண்களுக்கு ‘கலர்’ தான் பிரதானம் என்று ஆர்.எம்.கே.வி. அறுதியிட்டதுபோல.

* அதற்கு அடுத்தபடி, அதற்கேற்ப புதிய பொருளை அறிமுகப்படுத்துவது அல்லது பிராண்டில் அதற்கேற்ப மாற்றம் செய்வது. அது ஏதேனும் Event sponsorship ஆகக்கூட இருக்கலாம்.

* அடுத்து அந்தப் பொருளைப் பற்றியோ நிகழ்ச்சியைப் பற்றியோ மக்களைப் பரப்பரப்பாகப் பேசவைப்பது.

* அதற்கு உண்டான டி.வி., ரேடியோ விளம்பரங்களை வெளியிட்டு அனைத்துவித மக்களையும் அடையச் செய்வது.

* கூடவே Out of home media, பொதுஜனத் தொடர்பு செயல்களை முடுக்கிவிடுவது.

* நிகழ்ச்சிமீது மக்களின் ஆர்வம் குறையாத வண்ணம் பார்த்துக் கொள்வது.

* இத்தனைக்கு இடையிலும் ‘விற்பனை’ என்பதை மறக்காமல், அதை அடைய மார்க்கெட்டிங் செயல்களை முடுக்கிவிடுவது.

* அப்புறம் என்ன, பிரமாதமாக விற்பனையை அதிகரித்து, ‘காதலிக்க நேரமில்லை’ படத்தில் பாலையா சொல்வதுபோல் காசை ‘கோணிப் பையில் கொட்டோ கொட்டென்று’ கொட்டவைப்பது!

‘ஒருங்கிணைப்பு’ என்பது இப்படித்தான் இருக்கவேண்டும் என்று சட்டம் ஏதும் இல்லை. நாம் முக்கியமாக இதிலிருந்து தெரிந்துகொள்ள வேண்டியது, விளம்பரம் என்பது தனித்தனி செயல் அல்ல, அது ஒரே குறிக்கோளை அடைய, பல செயல்களை ஒருங்கிணைத்து செயல்படுத்தும் ஒரு வழிமுறை என்பது.

உங்கள் வியாபாரத்தில் காலூன்றி வெற்றிக் கம்பம் நட மார்க்கெட்டிங் உங்களுக்கு அளித்திடும் ஆயுதங்கள் பல. முதலில் ‘மீடியா விளம்பரம் என்ற சுத்தி கொண்டு அடியுங்கள்; அதோடு துணை மீடியாகொண்டு இன்னொரு போடு போடுங்கள். இன்னும் தேவையா, இருக்கவே இருக்கிறது Product Placement, பொது ஜனத் தொடர்பு ஆகியவை. எல்லாவற்றையும் தேவையான விகிதத்தில் பிரயோகியுங்கள். அந்த வெற்றிக் கம்பத்தில் உங்கள் பிராண்டை ஏற்றுங்கள்.

அப்புறம் என்ன, காலாகாலத்துக்கும் உங்கள் பிராண்ட் கொடிகட்டிப் பறப்பதைக் கண்டுகளியுங்கள்!



13. ஒரு விளம்பரம் உருவாகிறது

விளம்பரத் திட்டத்தை தெரிந்து கொண்டீர்கள். வசனகர்த்தாவின் வேலையையும் கலை இயக்குனர் வேலையையும் அறிந்து கொண்டீர்கள். புத்தக அறிவு ஓரளவுக்குத்தான். ஆனால் ப்ராக்டிகல் பயிற்சி இருப்பது இன்னும் சிறப்பல்லவா? அதற்காக உங்களிடம் ஒரு பிராண்டைக் கொடுத்து ‘ம்ம்ம், மடமடவென்று இதற்கு ஒரு விளம்பரம் தயாரித்துக்கொண்டு வாருங்கள்’ என்று சொல்லப் போவதில்லை. பதறாதீர்கள்!

அதற்குப் பதிலாக உங்களை அழைத்துக்கொண்டு போகப்போகிறேன். ஒரு விளம்பரம் எப்படி உருவாகிறது என்று உங்களுக்குக் காண்பிக்க. நாம் முதலில் செல்லப்போவது ‘ஜம்போ’ என்ற தனியார் நிறுனத்துக்கு. ‘ஜம்போ’ என்ற பெயரில் மோட்டார் சைக்கிள்கள் தயாரிக்கும் கம்பெனி அது. தரமான தயாரிப்புடன், சகாய விலையில் விற்கப்பட்டு சுமாராக விற்பனை ஆகிக் கொண்டு இருக்கும் பைக் அது.

கம்பெனிக்குள் யாருக்கும் தெரியாமல் நுழைந்து, முதல் மாடிக்குச் சென்று வரிசையாக இருக்கும் அறைகளைத் தாண்டி, அதோ கடைசியில் கண்ணாடிக் கதவைத் திறந்து கான்பெரன்ஸ்

ரூமுக்குள் நுழைகிறோம். அங்கே நமக்கு முன் சென்று உட்கார்ந்திருக்கும் இருவர் பேசிக்கொண்டிருப்பது தெரிகிறது.

கோட் சூட்டுடன் இடப் பக்கம் அமர்ந்து பேசிக்கொண்டிருக்கிறாரே, அவர்தான் ஜம்போ கம்பெனியின் முதலாளி. பெயர் ராகவன். பொருள் தயாரிப்பு, தரக்கட்டுப்பாடு, மார்க்கெட்டிங் என்று சகல பொறுப்புகளும் அவருடைய தலையில்தான். அதனால்தானோ என்னவோ, அவர் தலையில் வேறு எதற்கும் இடமில்லாததுபோல் அப்படி ஒரு வழுக்கை. அவருடன் பேசிக்கொண்டிருப்பது மௌலி. ஜம்போவின் விளம்பர ஏஜென்சியின் தலைவர். பலகாலமாக ஜம்போ விளம்பரத்தைக் கவனித்து வருவதால் அவருக்கு அந்த பிராண்டைப் பற்றிய எல்லா விஷயங்களும் அத்துப்படி.

ராகவன் ஆரம்பிக்கிறார். ‘மார்க்கெட் ஆய்வு செய்து முடித்தீர்களே. அது என்ன சொல்லுது மௌலி?’

‘நம்ம பைக்கை வாங்கினவங்க அனைவருக்கும் பரம திருப்தி சார். ஆனா பாருங்க. நம்ம பிராண்டைப் பற்றி பல பேருக்கு எதுவுமே தெரியல.’

‘நாமதான் அவ்வளவு விளம்பரம் கொடுத்திருக்கோமே மௌலி? அதெல்லாம் என்ன ஆச்சு? மக்கள் டி.வி. பாக்கறதயே அடியோட நிறுத்திட்டாங்களா, என்ன?’

‘அட நீங்க வேற! தமிழ் மக்கள் மூச்சு விடறத வேணா நிறுத்துவாங்க, டி.வி. பாக்கறத நிறுத்த மாட்டாங்க.’

‘அப்புறம் என்ன ப்ராப்ளம்?’

‘ப்ராப்ளம் நம்ம விளம்பரத்தில்தான் சார். இதுவரை நாம கொடுத்த விளம்பரங்களில் இந்த காரணத்துக்காக வாங்குங்கள் என்று நாம் எதையும் குறிப்பிட்டுச் சொல்லல. அதான் நம் பிராண்டை மக்கள் ரொம்ப வாங்கறதில்லை. இது நான் சொல்லல. ஆய்வு சொல்லுது.’

‘ம்ம்ம்... என்ன பண்ணலாம். நீங்களே ஒரு வழி சொல்லுங்க மௌலி.’

‘ஜம்போவை இன்னம்கூட கொஞ்சம் ஸ்ட்ராங்கா பொசிஷனிங் செய்யணும் சார். இதுதான் நம்ம ஸ்பெஷாலிடின்னு நம்ம கஸ்டமருக்குத் தேவையான ஒரு விஷயத்தை ஹைலைட் பண்ணனும் சார்.’

‘நீங்க சொல்றத பார்த்தா அது என்ன ஸ்பெஷாலிட்டி, என்ன பொசிஷனிங்னு ஒரு ஐடியோவோடதான் வந்திருக்கறமாதிரி தெரியுது.’

‘ஓரளவுக்கு சார். நம்ம ஆய்வுப்படி மக்கள் பைக்னா சில விஷயங்களை எதிர்பார்க்கறாங்க. நல்ல மைலேஜ் கொடுக்கணும், அடிக்கடி ரிப்பேர் ஆகாம இருக்கனும், ஸ்டைலா இருக்கனும், சீப்பா இருக்கனும் அப்படின்று இந்த எல்லா எதிர்பார்ப்புக்களையும் பூர்த்தி செய்ய ஏற்கெனவே பல பிராண்டுகள் இருக்கு. மைலேஜ்க்கு ஸ்ப்லெண்டர், ஸ்டைலுக்கு பல்சர்ன்னு எத்தனையோ இருக்கு. ஆனா கஸ்டமரோட ஆழ்மனத்தை மனோதத்துவ முறையில ஆராய்ந்தபோது ஒரு பைக் ஓட்டறதில அவங்க எல்லாருக்கும் உள்ள ஒரு ப்ராப்ளம் தெரிஞ்சுது சார். அந்த ப்ராப்ளத்தை நாம சால்வ் பண்ணா அதையே நம்ம பிராண்டோட பொசிஷனிங்கா வச்சுக்கலாம் சார்.’

‘குட். பைக் ஓட்டறதில என்ன ப்ராப்ளம் பலருக்கு?’

‘பைக் ஓட்டறதுல பலபேர் ஒரு நாளைக்கு பதினைந்து, இருபது கிலோமீட்டர்கூட ஓட்டறாங்க. அதுலயும் சேல்ஸ்மேன் மாதிரியானவங்க ஒரு நாளைக்கு இருப்பத்தைந்து, முப்பது கிலோமீட்டர்கூட ஓட்டறாங்க. அந்த மாதிரியானவங்களுக்கு அடிக்கடி முதுகு வலி வந்து ரொம்ப அவஸ்தைப்படறாங்க.’

‘அதுக்கு என்ன ண்ணலாம்னு சொல்றீங்க? நம்ம பிராண்ட் பைக் வாங்கறவங்களுக்கு ஒரு ஐயோடக்ஸ் ஃப்ரீயா கொடுக்கலாமா?’

மெளிலி சிரித்துக் கொண்டே, ‘வேண்டாம் சார். நாமதான் ஐயோடெக்ஸ நம்ம பைக்குக்கு உள்ளேயே வச்சி தயாரிக்கிறோமே. அது போதும் சார்.’

ராகவன் புருவத்தை உயர்த்தி, ‘என்ன சொல்றீங்க’ என்பது போல் பார்க்க, மெளலி தொடர்கிறார்.

‘நம்ம பைக்ல உபயோகிக்கற ஷாக் அப்சார்பர், மற்ற போட்டியாளர்கள் பிராண்டைவிட சிறந்ததுன்னு நம்ம ப்ரொடக்ஷன் டிபார்ட்மென்ட் மட்டுமில்ல, ஊர்ல உள்ள எல்லா மெக்கானிக்குங்களும் சொல்றாங்க. பெஸ்ட் ஷாக் அப்சார்பர் இருப்பதால் நம்ம பிராண்ட வாங்கி ஓட்டற கஸ்டமர்களுக்கு முதுகு வலி வருவதே இல்லைன்னு அவங்க ரொம்ப சந்தோஷமாச் சொல்றாங்க.’

‘அப்படீன்னா ஜம்போ பைக் சிறந்த ஷாக் அப்சார்பர்ஸ் கொண்டு தயாரிக்கப்படுவதால் அதை ஓட்டுபவர்களுக்கு முதுகு வலியே வராதுன்னு பொசிஷனிங் பண்ணலாம்னு சொல்றீங்களா?’

‘கரெக்ட், அதுதான் நம்ம செல்லிங் பாயின்ட்டா இருக்கணும்னு சொல்றேன். அதைச் சுற்றியே விளம்பரப்படுத்தணும்னு சொல்றேன்.’

‘ஆயிரக்கணக்கான கஸ்டமர்களை ஆய்வு செய்து இதச் சொல்றீங்கன்னா அது கரெக்டாத்தான் இருக்கும். அப்படியே செஞ்சுரலாம். வெல்டன் மிஸ்டர் மௌலி. நம்ம பிராண்டுக்கு இத்தனை நாளா இல்லாமல் இருந்த ஒரு ஸ்ட்ராங் பொசிஷனிங் கிடைச்சாச்சு. இதை எப்படி விளம்பரப்படுத்தறது என்கிறதையும் முடிவு பண்ணிடலாமா?’

‘பேஷா சார். நாம இப்ப நம்ம பிராண்டைப் பற்றி ஒரு புதிய தகவலைச் சொல்லப்போறதால அதுதான் நம்ம விளம்பரக் குறிக்கோளாக இருக்கணும்னு நினைக்கிறேன்.’

‘100% சரி. அப்ப விளம்பரத்தோட கருத்து உத்தி என்னவா இருக்கணும்னு நினைக்கறீங்க?’

‘ஆடல் பாடல் வெச்சு அட்வர்டைஸ்மண்ட் செய்ய முடியாது சார். ஏன்னா அது நம்ம பைக்குக்கு ஒத்துவராது. நம்ம சொல்லப்போற விஷயம் கொஞ்சம் சீரியஸான விஷயம். அதனால நகைச்சுவை விளம்பரமும் செய்யக் கூடாது.’

‘மக்களை பயமுறுத்தலாம்ன சொல்றீங்களா?’

‘தேவையில்லை சார். நம்ம பிராண்ட் தரப்போவது ஒரு தீர்வை. மக்கள் பைக் ஓட்டுவதால் ஏற்படும் ஒரு ப்ராப்ளத்துக்கான தீர்வை. மற்ற போட்டியாளர் பிராண்டுகள் தராத ஒரு தீர்வை. அதனால் ப்ராப்ளம் - சொல்யூஷன் முறைதான் சரி என்று படுகிறது எனக்கு.’

‘நீங்கள் சொல்லும்போது எனக்கும் அந்த ரூட்தான் சரிப்பட்டு வரும் என்று தோன்றுகிறது. எனவே நம் பிராண்டைப் பற்றிய ஒரு புதிய தகவலைத் தருவதுதான் நம் அடுத்த விளம்பரத்தின் குறிக்கோள். ப்ராப்ளம் - சொல்யூஷன்தான் செல்லப்போகும் ரூட். அடுத்தது என்ன?’

‘விளம்பர ஐடியாவை டெவலப் செய்ய வேண்டியதுதான் அடுத்த வேலை சார். எனக்கு ஒரு வாரம் டைம் கொடுங்கள்.

ஐடியாக்களோடு உங்களை வந்து சந்திக்கிறேன்.'

மௌலி விடை பெற்றுக்கொண்டு தன் அலுவலகத்துக்குக் கிளம்பிச் செல்கிறார்.

மைலாப்பூரில் அடர்ந்த மரங்களுக்கிடையே அமைதியான சூழ்நிலையில் ஒரு பழைய பங்களாவை சீரமைத்து இயங்கிக் கொண்டிருக்கிறது அவரது விளம்பர அலுவலகம்.

அதில் நுழைந்து நேராகத் தன் அறைக்குச் சென்று அமர்ந்து ஏ.சி.யைத் தட்டிவிட்டு தன் உதவியாளரை இன்டர்காமில் அழைத்து, 'நம்ம வசனகர்த்தாவையும் கலை இயக்குனரையும் கொஞ்சம் வரச் சொல்லுப்பா' என்கிறார்.

அடுத்த இரண்டாவது நிமிடம் இருவரும் ஆஜர். இவர்கள் இருவரில் வசனகர்த்தாதான் கொஞ்சம் அதிகம் பேசுபவர். கலை இயக்குனர் கொஞ்சம் சாந்த சொரூபிதான்.

'சார், கூப்டீங்களாம். உள்ளே வரலாமா?' இது வசனகர்த்தா.

'வாங்க வாங்க. எங்கே உங்க கற்பனைக் குதிரைங்க?'

'லாடத்தில கட்டிப் போட்டிருக்கோம் சார்!' என்றார் வசனகர்த்தா சிரித்துக்கொண்டே.

'அத முதல்ல அவுத்து மேய விடுங்க. ஜம்போ பைக்குக்கு புதிய விளம்பர கேம்பெய்ன் செய்யணும்', என்று ராகவனுடன் நடந்த பேச்சுவார்த்தையை விவரித்தார் மௌலி.

'டி.வி, ரேடியோ, பத்திரிகைகள் மூணுலேயும் விளம்பரம் செய்யணும். மூணுத்துக்கும் ஸ்கிரிப்ட் ரெடி பண்ணுங்க. ஒரு வாரம் கெடு. ஹரி அப்', என்று திருப்பதி கோயிலில் கழுத்தைப் பிடித்து ஜரிகண்டி ஜரிகண்டி என்று தள்ளுவதைப்போல் விரட்டினார்.

மௌலியின் அறையிலிருந்து வெளியே வந்த இருவரும் அடுத்த இரண்டு மூன்று நாட்கள் பல தடவை பேசிக் கொண்டார்கள்; கற்பனை குதிரையை தட்டி விட்டார்கள்; ஆனால்

ஐடியாதான் அகப்பட்டபாடில்லை. சரி, இன்று லொகேஷனை மாற்றிப்பார்ப்போம் என்று அலுவலக மொட்டை மாடிக்குச் சென்று, டிஸ்கஸ் செய்ய ஆரம்பித்தனர்.

கலை இயக்குனர் பேச்சை ஆரம்பித்தார். 'மூன்று நாளா கற்பனை

குதிரைய அவுத்து விட்டியே. என்ன ஆச்சு?'

'ஒண்ணும் ஆகல. குதிரை, அவுத்த இடத்திலேயே கிடக்கு.'

'அப்ப கற்பனைக் கழுதைன்னு சொல்லு.'

'அட, நீ வேற வயத்தெரிச்சலைக் கிளப்பாதேப்பா. நானே ஐடியா வராம மூணு நாளா மண்டையப் பிச்சிகிட்டிருக்கேன்.'

'டென்ஷன் ஆகாதே!'

'டென்ஷன் ஆகாம எப்படி? ஜம்போ கம்பெனி நமக்குப் பெரிய அக்கவுண்ட் ஆச்சே. மௌலி சார் வேற பார்க்கறபோதெல்லாம் 'என்ன ஆச்சு? என்ன ஆச்சு?'ன்னு வுட்வர்ட்ஸ் க்ரைப்வாட்டர் விளம்பரம் மாதிரி கேட்டுகிட்டே இருக்கார். இன்னிக்குள்ள எனக்கு ஐடியா கிடைக்கலன்னா வேற வசனகர்த்தாவைக் கூப்பிட்டு இந்தப் பொறுப்பைக் கொடுத்துடுவார். அதான் கவலையா இருக்கு.'

'அதான் சார் வாழ்க்கை. பெர்ஃபார்மன்ஸ் இருந்தால்தான் மதிப்பு.'

அதைக் கேட்டு அதைப்பற்றி யோசிப்பதுபோல் தலையைக் குனிந்து உட்கார்ந்துகொண்டிருந்த வசனகர்த்தா, எழுந்து எங்கேயோ வெறித்துப் பார்த்துக்கொண்டே நடக்க ஆரம்பித்தார். அவர் உதடுகள் 'பெர்ஃபார்மன்ஸ்', 'மதிப்பு' என்று முணுமுணுத்துக்கொண்டிருந்தன. மாடியில் குறுக்கும் நெடுக்குமாக நடக்க ஆரம்பித்தார்.

'முப்பது அடிக்குப் பதினைந்து அடிப்பா இந்த மாடி. நான் ஏற்கெனவே அளந்துட்டேன்', என்று கிண்டலாகச் சொன்னார் கலை இயக்குனர்.

அதைச் சற்றும் காதில் வாங்கிக்கொள்ளாமல் எங்கேயோ வெறித்தபடி, நடப்பதிலேயே குறியாக இருந்த வசனகர்த்தா, டக்கென்று சுயநினைவுக்குத் திரும்பி, 'ஹை ஐஸ் க்ரீம்' என்று அலறும் குழந்தைபோல் 'ஐடியா வந்தாச்சு' என்று கத்தினார்.

வேகமாக வந்த கலை இயக்குனர், அவர் அருகில் அமர்ந்தார்.

வசனகர்த்தா தொடர்ந்தார். 'டி.வி. விளம்பரத்துக்கு ஒரு ஐடியா வந்திருக்கு. நீ சொன்னியே, பெர்ஃபார்மன்ஸ் இருந்தால்தான் மதிப்புன்னு. அதையே வெச்சு ஒரு ஸ்கிரிப்ட் சொல்றேன், கேக்கறியா?'

'ஜூட், நான் ரெடி!'

‘விளம்பரத்தோட ஓபனிங் ஷாட் ஒரு கம்பெனியோட சேல்ஸ் கான்ஃபரன்ஸ். அந்த அறை முழுக்க டை கட்டிய சேல்ஸ்மேன்கள் நிறையப் பேர் உட்கார்ந்திருக்காங்க. மேடையில கோட் சூட் போட்டுகிட்டு கம்பெனி மேனேஜிங் டைரக்டர் மாதிரி இருக்கற ஒருத்தர் மைக்கில் பேசறார். ‘இந்த வருஷம் நம்ம கம்பெனியோட பெஸ்ட் சேல்ஸ்மேன் விருதை வென்றிருப்பவர்...’ என்று கூறி நிறுத்தறார். கூட்டத்தில் சலசலப்பு. கூட்டத்தில் ஒரு ஃபோகஸ் லைட், அங்க இங்க தேடறதக் காட்டறோம். மீண்டும் மேனேஜிங் டைரக்டரைக் காட்டறோம். அவர் ‘மிஸ்டர் ரமேஷ்’ என்று உரக்கச் சொல்ல, கட் பண்ணி, அடுத்த ஷாட்ல ஃபோகஸ் லைட் கூட்டத்தில உட்கார்ந்திருக்கற ஒரு இளைஞர் மீது விழ கூட்டமே கைதட்டி ஆரவாரிக்குது.

‘அடுத்த ஷாட், ரமேஷ் மேடைல ஏறி மேனேஜிங் டைரக்டர்கிட்டேயிருந்து ஒரு அழகான பெரிய ஷீல்டை வாங்கறார். மேனேஜிங் டைரக்டர் ரமேஷைப் பார்த்து, ‘உங்க வெற்றியின் ரகசியம் என்ன?’ன்னு கேட்கறார். அதுக்கு ரமேஷ், ‘என் வெற்றியின் ரகசியம் இந்த ஹாலுக்கு வெளிலதான் இருக்கு’ அப்படிங்கறார். உடனே கட் பண்ணி வெளியே காட்றோம். திருப்பியும் ஃபோகஸ் லைட், அங்க இங்க தேடுது. நிறைய மோட்டார் பைக்குகள் பார்க் பண்ணியிருக்கும் இடத்துல தேடி ஒரு பைக் மீது ஃபோகஸ் லைட்மீது விழுது.

‘கேமராவ ஸூம் பண்ணிக் காட்டறோம். அது நம்ம ஜம்போ பைக். கேமரா விதவிதமான ஆங்கிள்ல அந்த பைக்கை ஃபோகஸ் பண்ணும்போது, ரமேஷ் மைக்ல பேசறது பின்னணில கேட்குது. அவர் சொல்றார்: ‘இங்க இருக்கற எல்லாருமே திறமையான விற்பனையாளர்கள்தான். ஆனா அவங்க திறமை அவங்களுக்கு கை கொடுக்கறதில்லை. அவங்க பைக்கில இருக்கிறது சாதாரண ஷாக் அப்சார்பர்கள். அதனால அவங்க அதிக நேரம் பைக் ஓட்டும்போது ரோட்டில் உள்ள மேடு பள்ளங்களால அவங்களுக்கு முதுகு வலி வருது. உடம்பு சீக்கரம் சோர்வடைஞ்சுடுது. அதனால அவங்களோட புரொடக்டிவிடி பாதிக்கப்படுது. ஆனா நான் ஓட்றது ஜம்போ பைக்கை. அதில் உலகத்தரம் வாய்ந்த சக்தியான ஷாக் அப்சார்பர்ஸ் இருக்கு. எத்தனை நேரம் ஓட்டினாலும், எந்தக் கரடுமுரடான பாதையில் போனாலும் அது என் முதுகுத்தண்டைப் பாதுகாக்கிறது. நான் சோர்வடையாமல் பார்த்துக்கொள்கிறது. என் புரொடக்டிவிடியை அதிகப்படுத்துகிறது. என்னால் இன்னும்

அதிக உத்வேகத்துடன் உழைக்க முடிகிறது’ என்று கூற அரங்கமே எழுந்து நின்று ஆரவாரிக்கிறது.

‘அடுத்த ஷாட் மேனேஜிங் டைரக்டர் ரமேஷுக்குக் கைகொடுத்து முடித்து, இருவரும் திரும்ப, அவங்க முகத்தை க்ளோஸ்அப்ல காட்டறோம். அவங்க முகத்தில ஒரு ஆச்சரியமான அதிர்ச்சி. அதுக்கு என்ன காரணம்னு கட் பண்ணி அடுத்த ஷாட்ல ஹாலைக் காட்டறோம். ஹாலில் ஒருவர் கூட இல்லை. வாசலில் இருந்து வாட்ச்மேன் சொல்றார். எல்லாரும் ஜம்போ பைக்கை வாங்க ஓடியிருக்காங்க. அடுத்த ஷாட் ரமேஷும் மேனேஜிங் டைரக்டரும் சிரித்துக்கொள்கிறார்கள்.

‘கட் பண்றோம். விளம்பரத்தோட கடைசி ஷாட், புத்தம் புது ஜம்போ பைக்கைக் காட்டறோம். அதன் மேல் ரமேஷ் வாங்கின ஷீல்ட். இரண்டின்மீதும் விழும் ஃபோகஸ் லைட். பின்னணியில் ஒரு கம்பீரமான குரல், ‘ஜம்போ பைக். உங்கள் வெற்றியின் ரகசியம்’ என்று கூற விளம்பரம் முடிகிறது.

‘எப்படி இருக்கு. விளம்பர ஸ்கிரிப்ட்?’ பரீட்சை ரிசல்ட்டுக்குக் காத்திருக்கும் மாணவனைப்போல் ஆர்வத்துடன் கேட்கிறார் வசனகர்த்தா.

‘பிரமாதம். சிம்ப்ளி சூப்பர்ப்!’ என்று புகழ்கிறார் கலை இயக்குனர். நாம கவர் பண்ணவேண்டிய எல்லா மேட்டரையும் ஸ்கிரிப்ட் அமர்க்களமா கவர் பண்ணிடுது. எக்ஸலன்ட்!’

‘இந்த கதைக்கான கருவை நீதான் கொடுத்தே. ‘பெர்ஃபார்மன்ஸ் இருந்தாத்தான் மதிப்பு’ன்னு சொன்னியே. அதுதான் எனக்கு இந்த ஐடியாவைக் கொடுத்தது. ஸோ, நான்தான் உனக்கு தேங்க்ஸ் சொல்லனும்!’

‘எது எப்படியோ, டி.வி. ஸ்கிரிப்ட் ரெடி. இதையே அப்படியே ரேடியோவுக்கும் பயன்படுத்திக்கலாம். விளம்பரத்தின் ஆரம்பத்தில் கதை நடக்கிற இடம் ஒரு கம்பெனியோட சேல்ஸ் கான்ஃபரன்ஸுனு தெரியறமாதிரிச் செய்யணும்.’

‘அது ரொம்ப ஈசிப்பா. விளம்பரத்தோட ஆரம்பத்தில் மைக்ல பேசறா மாதிரி சவுன்ட் எஃபெக்ட்டோட ஒருத்தர், ‘இந்த வருடம் நம்ம கம்பெனியோட சிறந்த சேல்ஸ்மென் விருதை வென்றிருப்பவர்...’ அப்பிடின்னு சொன்னாலே போதும்.’

‘நல்ல ஐடியா. அப்படியே செஞ்சுடலாம்.’

‘அப்படியே பத்திரிகை விளம்பரத்தையும் முடிவு பண்ணிடலாமா?’

‘நான் முடிவு பண்ணிட்டேன். உன் டி.வி. ஸ்கிரிப்டைக் கேட்டப்பவே, அதை எப்படி பத்திரிகை விளம்பரத்தில் டிசைன் பண்றதுன்னு யோசிச்சிட்டேன்.’

‘ஐடியா இதுதான்’ என்று கூறியவாறே கலை இயக்குனர், அவர்களுக்கே உரிய தோரணையுடன் காற்றில் கையால் படம் வரைவதுபோல் தன் டிசைனை விளக்க ஆரம்பித்தார்.

‘வெள்ளைக் கலர் தரை. வெள்ளைக் கலர் பேக்கிரவுண்ட். நடுவுல கருப்பு கலர் ஜம்போ பைக். அதோட சீட்ல ஒரு அழகான வெற்றி ஷீல்ட். மேலேருந்து இரண்டின் மீதும் விழும் மஞ்சளும் வெள்ளையும் கலந்த ஃபோகஸ் லைட். இதுக்குமேலே ஒரு பொருத்தமான தலைப்பு கொடு பார்க்கலாம்.’

‘ம்ம்ம்’ என்று யோசித்தவாறே மீண்டும் மாடியை அளக்க ஆரம்பித்த வசனகர்த்தா, சடாரென்று திரும்பி, ‘சாதனையாளர்களின் சீக்ரெட்’ - இது தான் தலைப்பு. அதற்குக் கீழே வரப்போற கதைல, ‘இந்த பைக் எப்படி சிறந்த ஷாக் அப்சார்பர்கள் கொண்டு தயாரிக்கப்படுகிறது. அதனால் அது எப்படி ஓட்டுபவருக்கு முதுகு வலி வராமல் பாதுகாக்கிறது. ஆக இதனால் எப்படி ஓட்டுபவர் வெற்றி பெற முடிகிறது’ என்பதையெல்லாம் ஒரு நாலு வரில நச்சுன்னு எழுதிடறேன்’ என்றார்.

‘நல்லா இருக்கு. ஓகே. நான் போய் டிசைன் வேலையை ஆரம்பிச்சுடறேன்.’

‘நான் டி.வி., ரேடியோ, பத்திரிகை மூணுத்தோட ஸ்கிரிப்டையும் பக்காவா ரெடி பண்ணிடறேன்.’

இருவரும் ஒருவரை ஒருவர் முதுகில் தட்டிக்கொண்டு மாடியில் இருந்து இறங்கி தங்கள் அறைகளுக்கு செல்ல, நாம் இந்தக் கதையிலிருந்து வெளியே வந்துவிடலாம்.

*

இப்படித்தான் விளம்பரங்கள் உருவாகின்றனவா?

ஓரளவுக்கு. பல விஷயங்களை சென்சார் செய்தும், சில சங்கதிகளை எடிட் செய்தும்தான் நான் உங்களுக்கு இந்தக் கதையை அளித்திருக்கிறேன். பொதுவாகவே விளம்பர உருவாக்கத்தில் சண்டைகள் உண்டு, வாக்குவாதங்கள் உண்டு,

பிரச்சினைகள் உண்டு, அபிப்ராய பேதங்கள் உண்டு. இதில் எதற்கும் குறைச்சல் இல்லாமல்தான் பெரும்பாலும் விளம்பரங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன. மீடியாவில் விளம்பரங்களை மட்டுமேதான் மக்கள் பார்க்கிறார்கள். அதற்குப் பின்னால் மண்டை உடையும் சண்டை யாருக்கும் தெரிவதில்லை. அதற்குப் பின்னால் பட்ட வலிகளும்வேதனைகளும் யாரும் அறிவதில்லை. வலிகளுக்கும் வேதனைகளுக்கும் இடையே பிரசவிக்கப்படும் குழந்தையின் சிரிப்பு மட்டும்தான் உலகுக்குத் தெரிகிறது!

விளம்பரம் வெற்றி பெறும்போது அதை உருவாக்கியவர்கள், உருவாக்கும்போது ஏற்பட்ட கஷ்டங்களை, போட்ட சண்டைகளை, திட்டித் தீர்த்த வார்த்தைகளை மறக்கிறார்கள். சந்தோஷத்துடன் கைகுலுக்கிக் கொள்கிறார்கள். சிலர் ஒன்றுசேர்ந்து குஜாலாக ‘தண்ணி’ அடித்துக் கொண்டாடுகிறார்கள்...

...மீண்டும் அடுத்த விளம்பரத்தை உருவாக்க உட்காரும்வரை!

விளம்பர மாயாஜாலம் (Vilambara Maayajaalam)
by சதீஷ் கிருஷ்ணமூர்த்தி (Satheesh Krishnamurthy) ©

e-ISBN: 978-81-8493-897-5

This digital edition published in 2014 by

Kizhakku Pathippagam
177/103, First Floor, Ambal's Building,
Lloyds Road, Royapettah,
Chennai 600 014, India.

Email: support@nhm.in
Web: www.nhmreader.in

First published in print in 2009 by Kizhakku Pathippagam

Kizhakku Pathippagam is an imprint of New Horizon Media Private Limited, Chennai, India.